

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE BELLAS ARTES**



**TESIS DOCTORAL**

**Apropiación y simulacro en la representación visual a través  
de redes sociales. El caso de Instagram**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

**Lidia Orán Llarena**

DIRECTORES

**Raquel Monje Alfaro**  
**Emilio López-Galiacho Carrilero**

Madrid

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE BELLAS ARTES**



**TESIS DOCTORAL**

Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales.  
El caso de Instagram.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

**Lidia Orán Llarena**

DIRECTORES

**Raquel Monje Alfaro**  
**Emilio López-Galiacho Carrilero**

**Madrid, 2020**

**TESIS DOCTORAL**  
**LIDIA ORÁN LLARENA**

**APROPIACIÓN Y SIMULACRO**  
**EN LA REPRESENTACIÓN VISUAL**  
**A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.**

**EL CASO DE INSTAGRAM**

**BAJO LA DIRECCIÓN DE LOS DOCTORES:**  
**RAQUEL MONJE ALFARO**  
**EMILIO LÓPEZ-GALIACHO CARRILERO**







# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

## **FACULTAD DE BELLAS ARTES**

Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales.  
El caso de Instagram.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

**Lidia Orán Llarena**

DIRECTORES

**Raquel Monje Alfaro**  
**Emilio López-Galiacho Carrilero**

**Madrid, 2020**



## AGRADECIMIENTOS



Siempre que rememoro el comienzo de esta investigación recuerdo una llamada mientras caminaba muy cerca del Palacio Real. Se trataba de mi tutora, Raquel, que no había podido asistir a la defensa del Trabajo Fin de Máster, el cual también dirigió, pero escribió unas palabras que fueron leídas y que todavía guardo con cariño en la memoria. Al no haber podido ir me llamó poco después y en esa conversación me dijo: “Ahora, la tesis, ¿no?”. Quiero darle enormemente las gracias por aquella llamada, por animarme a aprovechar el momento, y por decirme que mi juventud no era ninguna limitación, al contrario, era un aliciente que en el futuro no tendría. Creo que si no hubiera sido por esas palabras hoy no estaría escribiendo éstas. Le agradezco su honestidad cuando ha tenido que guiarme, trasmitiéndome una paciencia que, a veces, como bien sabe, me falta. También quiero agradecerle haberme presentado al director de esta investigación e invitarle a formar parte de ella. A Emilio, siempre *conectado*, tengo que reconocerle mi admiración por la sinceridad exquisitamente educada y constructiva de sus palabras, ha sido crucial en el final de este camino. Sin ambos hubiera sido muy difícil arriesgarme a investigar sobre redes sociales, mundo en el que me animaron a *zambullirme*, sin miedos, sin complejos.

En el ámbito más personal me faltan líneas para enumerar los nombres de los amigos a los que les debo tantos momentos de diversión y también de apoyo a lo largo de estos años. A los de toda la vida los llevo siempre conmigo, igual que a mi isla, esté donde esté o esté con quien esté nunca olvido el origen, a Bea, a veces, tengo que recordárselo. A los amigos que me ha dado la ciudad que más quiero, y que te *abraza* si sabes cómo *tratarla*, les diría que en ocasiones pienso que ojalá el tiempo se pudiera encapsular para que nunca dejemos de vivir este sueño de juventud que nos ha unido en Madrid. En la calle Princesa encontré una familia que me hizo querer quedarme, en la calle Ferraz encontré a una gran amiga con la que juego a ser hermanas y en la Facultad de Bellas Artes encontré a dos compañeras, artistas, cómplices con las que tengo conversaciones y reflexiones que me hacen pensar que la vida no merece la pena si no tienes con quién compartirla.

Las palabras de ánimo de mi hermano en los últimos meses no solo las necesitaba por su experiencia, sino por su sensibilidad y empatía. Son como un bálsamo al que recurro como si no hubiéramos crecido, buscando ese cuidado del hermano mayor al que tanto admiro y quiero.

No me suelo quedar en blanco al escribir pero cuando pienso en mis padres me cuesta abordar el qué decir porque estos agradecimientos son sólo meras palabras en comparación con lo que ellos han hecho por mí. No sé si algún día conoceré amor tan desprendido como el que mi padre y mi madre me hacen sentir, aunque estemos a más de mil kilómetros de distancia. Su apoyo incondicional es, sin duda, el pilar de este trabajo y de todo lo que tenga que llegar. Gracias por jamás haber volcado expectativas en mí que no fueran las que yo quisiera alcanzar, ser su hija es mi mayor privilegio.

## ÍNDICE



# ÍNDICE

Resumen.....	13
Abstract.....	17
Introducción.....	21
Objetivos.....	25
Estrategias metodológicas.....	27

## I. INTERNET Y LA PRIMERA OLA DE LAS REDES SOCIALES.

<b>LA APROPIACIÓN DE LA IMAGEN ONLINE.....</b>	<b>32</b>
1. Los inicios de Internet.....	33
1.1 <i>Eternal September</i> .....	34
1.2 La transición al mundo <i>online</i> .....	35
2. El blog y la primera ola de las redes sociales (1999-2009).....	43
3. La imagen de las redes sociales.....	51
4. La postfotografía.....	57
4.1 Artistas <i>ecologistas</i> .....	59
5. La imagen apropiada.....	63
5.1 La imagen apropiada del arte.....	64
5.2 La imagen apropiada de internet.....	68
5.3 La imagen apropiada de las redes sociales de primera ola.....	78
5.3.1 Obras (imágenes procedentes de Flickr, Facebook y Youtube).....	78

## II. LA SEGUNDA OLA DE LAS REDES SOCIALES.

<b>APROPIACIÓN Y SIMULACRO EN INSTAGRAM.....</b>	<b>86</b>
6. La segunda ola de las redes sociales y un apéndice móvil.....	87
7. Instagram.....	99
8. La élite visible de Instagram.....	107
8.1 La cultura de la marca; <i>lifestyle</i> y <i>self-branding</i> .....	108
8.2 <i>Influencers</i> .....	112
8.2.1 <i>Influencers</i> virtuales.....	119
9. La microcelebridad en Instagram.....	123
10. La imagen de Instagram.....	131
10.1 <i>Jennifer in paradise</i> .....	132
10.2 La imagen estetizada.....	134
10.3 La imagen homogénea.....	135
10.4 La imagen <i>happy</i> .....	138
10.5 La imagen autobiográfica.....	139
10.6 La imagen femenina.....	140
10.7 La imagen invisible.....	147
11. Las imágenes de los <i>mass media</i> y los <i>social media</i> .....	149
11.1 De <i>An American family</i> a <i>Keeping Up with the Kardashians</i> .....	150
12. Apropiación y simulacro en el último cuarto del siglo XX.....	157

12.1 Arte en la postmodernidad.....	160
12.2 Obras.....	163
12.2.1 Apropiación.....	163
12.2.2 Simulacro.....	167
12.2.3 Activismo de confiscación.....	173
<b>13. Apropiación y simulacro en Instagram.....</b>	<b>179</b>
13.1 Arte post-internet o de segunda ola.....	182
13.2 Obras.....	185
13.2.1 Apropiación 2.0.....	185
13.2.1.1 @kirbyjenner.....	185
13.2.1.2 @celestebarker.....	189
13.2.2 Simulacro 2.0.....	194
13.2.2.1 @andykassier.....	194
13.2.2.2 @amaliaulman.....	198
13.2.2.3 @tomgalle.....	208
13.2.3 Activismo de confiscación 2.0.....	209
13.2.3.1 @ridimeid.....	209
13.2.3.2 @lapicarajustina.....	213
<b>III. CONCLUSIONES.....</b>	<b>221</b>
Bibliografía.....	229



## RESUMEN





## Título

*Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales. El caso de Instagram.*

## Introducción

Esta investigación aborda las prácticas artísticas contemporáneas interesadas en la cultura visual de las redes sociales, y su relación con artistas del último cuarto del siglo XX que trabajaron con los conceptos de apropiación y simulacro. Estudiaremos las imágenes populares de ambas épocas para encontrar símiles y diferencias en la representación visual que nos permitan comprender su relación.

## Síntesis

A partir de los años cincuenta, con el auge de la televisión surge una figura nueva, la del *telespectador*, protagonista de un nuevo e imparable tipo de consumo masivo de contenidos realizados exclusivamente a través de pantallas electrónicas. Años más tarde, una serie de artistas nacidos en este contexto, principalmente de la escena neoyorquina, cuestionarían esa nueva cultura de masas mediatizada en la que habían crecido. De ella obtenían materiales visuales a partir de los que trabajaban, tanto simulándolos como directamente apropiándose de ellos y reinterpretándolos. Se trataba de un cuestionamiento sobre los modos de ser y actuar que exportaban estos medios, con los cuales el arte más crítico y reivindicativo no se sentía identificado.

Hoy, aquel telespectador pasivo ha dejado de ser tan solo consumidor de contenidos y ha pasado también a producirlos. Esta bidireccionalidad, clave a la hora de definir el ámbito conceptual de la tesis, ha añadido nuevos significados al hecho de consumir imágenes. En las redes sociales, la recepción ha dejado paso al intercambio, y la pasividad al tráfico desinhibido de representaciones e identidades.

Esta situación actual, mucho más compleja y abierta, está atrayendo a nuevas generaciones de artistas que, como aquellos apropiacionistas del siglo pasado, pretenden seguir cuestionando la terrible homogeneidad consumista de la cultura visual de masas. Pero a diferencia de aquellos, que trabajaban siempre desde fuera, estos actúan desde dentro, son artistas-usuarios que aceptan y utilizan con naturalidad las propias reglas y códigos de lo cuestionado.

Este desdoblamiento de comportamientos y miradas, de representaciones e identidades, está particularmente presente en la red social Instagram, a la que dedicaremos enteramente la segunda parte de esta tesis. Instagram será nuestra red social de estudio específica, *lugar* para aproximarnos a comprender de qué manera se opera en red en los espacios digitales de este tipo. Un nuevo medio de interacción social a través del que analizaremos la posible adopción de viejas categorías.

## **Conclusiones**

La presente investigación compila una extensa lista de artistas y obras que se relacionan con independencia de la época a la que pertenecen. Por ello, será fundamental una mirada focalizada en la cultura digital y participativa de internet y las prácticas artísticas que se desprenden de ella en las dos primeras décadas de nuestro siglo, pero también retomar obras previas a un contexto de redes y razonar su idoneidad en el panorama contemporáneo.

A su vez, esta propuesta pertenece a una nueva línea de interés para una generación de investigadores que viven y experimentan diariamente un fenómeno social tan apasionante como las redes sociales y el diálogo continuo a través de imágenes.



## ABSTRACT



## **Title**

*Appropriation and simulacrum in visual representation through social media. The case of Instagram.*

## **Introduction**

This inquiry addresses contemporary artistic practices concerning the visual culture of social media, and its relation with artists from the last quarter of the 20<sup>th</sup> century who worked with the concepts of appropriation and simulacrum. I will probe popular images from both periods in order to find similarities and differences in visual representation that may help us gain insights into their relation.

## **Summary**

Since the 1950s and with the advent of television arises the figure of the TV viewer—the protagonist of a new and unstoppable mode of mass consumption of contents made exclusively for electronic screens. Years later, a number of artists born in this context—most of them based on New York—would call into question that new media-driven culture in which they were brought up. Such culture provided them with visual materials to work on, either by simulating them or by appropriating and reinterpreting them. This process questioned the way of being and acting that these media showcased, with which more critical and anti-establishment art would not identify.

Nowadays, the passive TV viewer is no longer someone who consumes content but a producer of content. This two-way phenomenon—which is key to defining the conceptual framework of this research—has contributed with new meanings to the fact of consuming images. In social media, reception has given way to exchange and passivity to the uninhibited traffic of representations and identities.

This current situation—a much more open and complex one—has drawn in new generations of artist who, as those practitioners of appropriation from the last century, aim to keep questioning the terrible consumption homogeneity of the mass visual culture. But unlike the latter, who always worked from the outside, these new generations operate from within, that is, they are artists-users who accept and readily make use of the very rules and codes they are calling into question.

This splitting of behaviors and views, of representations and identities, is particularly present in the social network Instagram—to which the second half of this research is devoted. Instagram will be the object of inquiry and the place to understand how people function in this kind of digital environments. This new medium for social interaction will facilitate an analysis of the potential adoption of old categories.

## **Conclusions**

The present inquiry compiles a lengthy list of artists and works that engage with each other despite their different time periods. Therefore, there will be an important focus on the digital and participatory culture of the internet and the artistic practices that stems from the former during the first two decades of this century as well as looking back on a context prior to social media and ponder upon their suitability in the contemporary world.

In turn, this proposal belongs to a subject matter worthy of interest to new scholars who live in and experiment on a daily basis a social phenomenon as fascinating as social media and the continuous dialogue through images.



## INTRODUCCIÓN





Thierry de Duve afirmaba que la pregunta estética moderna no era ¿qué es lo bello? Sino ¿qué sucede con el arte? (Lyotard, 2008). Duve, uno de los principales estudiosos de Duchamp, seguía la línea del *ready made* y su desligamiento con la tradicional concepción de la estética. Hoy, puede que la pregunta más certera fuera ¿qué sucede con las imágenes?

La presente investigación analiza la imagen contemporánea, aquella que circula en red y acaba por formar parte del imaginario global que actualmente configuran las redes sociales, y que es cuestionado mediante la apropiación y el simulacro artísticos.

El modo en el que hemos estructurado esta tesis parte de un estudio visual e histórico comparativo. Esto se debe al interés por reflexionar de qué manera vivimos en una suerte de presente perpetuo, de símiles y analogías que han sido recogidos en estas páginas. Conceptos como *originalidad*, caducos para los artistas del último cuarto del siglo XX que estudiaremos, se disuelven a través de las imágenes imperantes de la Red. Aunque la digitalización haya convertido nuestro trabajo diario en horas prolongadas frente a las pantallas de ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, la cultura visual contemporánea nos advierte de que nuestros cuerpos y sus representaciones visuales no se han transfigurado por igual. La pasión por el análisis visual supone una de las motivaciones principales durante estos años de investigación, de estudio de una nueva generación de artistas, pero también de atención hacia el pasado mediante una mirada que revisita.

Esta tesis se divide en dos bloques temáticos. En el primero de ellos, “Internet y la primera ola de las redes sociales. La apropiación de la imagen *online*”, se aborda el surgimiento de internet y las propuestas artísticas interesadas en el espacio *online*. El net art y el ciberfeminismo plantearon obras renovadoras a través de una fascinación por las posibilidades creativas de un entorno digital que se construía. No obstante, la utopía de un internet que no fuera reflejo de la realidad social duraría poco más de una década. La transición entre siglos deparará el nacimiento del blog y, posteriormente, las redes sociales que denominaremos de primera ola, es decir, aquellas surgidas entre 1999 y 2009. Esto trajo consigo un nuevo panorama cultural de interés para el arte, volviendo a cierta materialización de la que se había prescindido en las prácticas artísticas que creyeron en la Red como espacio de arquetipos inexistentes. Trataremos de investigar cómo las redes sociales iniciales fueron los primeros espacios *online* donde se solicitó crear una identidad para poder interactuar. De esta forma, se generó un archivo visual ilimitado y personal por parte de los usuarios a partir del cual trabajar mediante la apropiación del relato de los otros. Representaciones de habitáculos donde nos conectábamos por primera vez y requeríamos que los otros también se conectasen, caracterizadas por una estética *amateur*. Para ello analizaremos una serie de obras creadas a partir de imágenes capturadas de internet para, posteriormente, centrarnos en propuestas que operan con aquellas pertenecientes a las redes sociales Flickr, Youtube y Facebook.

La transición del milenio dio lugar a extensos trabajos sobre la democratización de la imagen no profesional y la dudosa pervivencia de la fotografía tal y como se conocía. Sin embargo, con el transcurso de los años creemos que, mientras esta cantidad de fotografías aumentaba, hecho que sorprendía y era teorizado, sucedía algo más relevante; la transformación de esas imágenes experimentando un proceso de sofisticación.

El segundo bloque corresponde al análisis específico sobre nuestra red social de estudio, Instagram. Con la segunda ola de las redes sociales, aquellas surgidas entre 2009 y 2019, estos medios no son ajenos, sino que, por el contrario, nacen en un tejido social donde son gestionados por las llamadas generaciones nativas digitales. Estos *lugares* de socialización, el espacio público online, se convertirán, a su vez, en entornos de entretenimiento.

Abordaremos el proceso de estetización que experimenta la imagen en Instagram mientras se desprende de las características que definían su pobreza en las redes sociales de primera ola. Hecho que se produjo, en cierta medida, por la inserción de la cámara en los teléfonos móviles y sus mejoras técnicas y continuas actualizaciones.

El estudio del consumo y producción de contenido en Instagram nos situará en un espacio que relacionaremos con un contexto pasado, pre-redes, y estrechamente ligado a los lenguajes publicitarios de finales del siglo XX. En esta época, el cine y la televisión fueron los espacios principales de visibilidad, de fama, de proyección de actitudes y modos de ser en la pantalla. Sin embargo, en nuestro siglo, las redes sociales se han convertido en novedosos escaparates de popularidad. Se tratará de analizar de qué manera y a través de qué figuras Instagram se ha convertido en un instrumento fundamental para la comunicación publicitaria, siempre presente en las bitácoras personales de los usuarios. Un imaginario profundamente marcado por el *marketing online* que nos habría convertido en consumidores y productores de estilos de vida a través de la representación visual.

Mientras que los artistas que analizaremos en el primer bloque se centran en la apropiación, con el desarrollo de la investigación abordaremos también la simulación. Entre otros motivos, esto se debe a que Instagram otorga herramientas para el desarrollo de simulacros ya que, como diría Baudrillard sobre el primer *reality show* de la historia, creer en la veracidad de una vida grabada no es una engaño, sino una utopía.

El resurgimiento de una generación de artistas que trabajan a partir de imágenes ya realizadas, puestas en circulación e inmersas en los registros de percepción de todos, se aborda desde la creencia en que la repetición y la copia es la base de cualquier producto cultural.



## OBJETIVOS



## Objetivo general

Abordar la apropiación y el simulacro como modos de analizar la imagen popular y mediática de finales del siglo XX y analizar la vigencia actual de estos métodos de trabajo en las prácticas artísticas nacidas en las redes sociales de nuestro siglo.

## Objetivos específicos

Recuperar la teoría crítica de la apropiación y el simulacro:

- Estudiar las prácticas artísticas de apropiación y simulacro que trabajaron a partir del archivo existente y su desarticulación. Dicho archivo sería aquel perteneciente a la cultura de masas como reflejo de una cultura visual homogénea y normativa.
- Generar un nexo de unión entre prácticas artísticas que se desarrollan en periodos históricos diferenciados pero que se relacionan a través del análisis compositivo de las formas y sus discursos.

Estudiar las redes sociales como ámbito y material artísticos, empleando Instagram como paradigma:

- Cuestionar las redes sociales como los nuevos espacios públicos y, por tanto, lugares para las relaciones interpersonales a través de representaciones visuales. La necesidad de crear una identidad en la Red a partir del cambio de milenio.
- Describir y diseccionar la red social Instagram. Abordar el internet primigenio como espacio plural y experimental hacia su transfiguración en un conjunto de medios de entretenimiento social. Del *net art* al centro comercial *online*.
- Aportar referencias actuales de artistas que, al pertenecer a una nueva generación de creadores, habitan las redes sociales como productores de contenido, es decir, usuarios. Los artistas-usuarios convierten su biografía en la obra.
- Examinar las redes sociales como lugares de idoneidad para la expansión de la cultura de la postproducción asentada desde la década de los noventa del siglo XX, así como profundizar en el interés artístico del archivo en red y su reciclaje.
- Estudiar la cultura contemporánea participativa mediante la imagen que se comparte y publica en abierto y las herencias arquetípicas en ella desde una perspectiva de género.

## ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS



## **Hipótesis:**

- Instagram es el medio de masas de nuestro siglo XXI y sus artistas generan propuestas re-editadas del siglo XX.
- La digitalización ha traído consigo un cambio de materialidad, no por igual una transformación en los códigos de representación visual de la cultura popular.

Aunque investigamos desde un lugar concreto, Instagram, las propias dinámicas de la Red, versátiles y siempre supeditadas a una actualización, transforman los modos tradicionales de establecer una metodología. Desde el ámbito de la investigación académica en Bellas Artes, esta tesis plantea un nuevo escenario más complejo en los métodos empleados para su desarrollo, pues la obsolescencia cubre nuestro objeto de estudio.

Partimos de la dificultad que encarna analizar internet y sus redes sociales como espacios inmutables. Por lo tanto, nuestra posición es que la investigación no puede separarse de una metodología que asume y acepta las derivas como vías que han enriquecido los resultados. Como sabemos, una metodología clásica se apoya en las certezas. Sin embargo, nuestro estudio no encuentra respuesta mediante esta manera de abordar la práctica artística. Nos encontramos ante una investigación interdisciplinar que ha optado por un método inductivo: estudio de casos particulares para la creación de una idea general.

Esta tesis se encuentra inscrita dentro de los llamados Estudios Visuales, nacidos en un contexto interdisciplinar durante la transición de siglos e interesados en abordar la visualidad. Esta nueva modalidad, más versátil y heterogénea, analiza y reconstruye la representación visual en una época que, a través de la digitalización, se replantea de qué manera se ha escrito la historia y en qué medida el estudio de la imagen, no sólo a nivel compositivo y formal, puede responder a ello.

Dividiremos las dos vías principales de actuación metodológica de la siguiente forma:

### **1. Observar y rastrear para comprender**

Trabajo de campo en red:

El trabajo de campo es el modo natural y orgánico desde el cual puede ser analizada la imagen que circula en internet, espacios donde la movilidad y la desaparición son la base de sus lógicas de uso. La aceptación de que las imágenes seleccionadas en este trabajo desaparecerán con la facilidad de un clic, intensifica la defensa de que investigar actualmente significa dialogar de otros modos con los conceptos de memoria y archivo. Esta parte metodológica ha supuesto la más extensa puesto que ha traigo consigo un enorme número de horas de observación a través de la cuenta de usuario como *laboratorio*.

Esta mirada analítica opera desde la cuenta de usuario personal de la propia investigadora y se ha podido desarrollar gracias a la tendencia actual de redes sociales como Instagram y sus cuentas públicas, es decir, abiertas a cualquier persona que acceda a dicha red social. La investigación se entrelaza con el uso de Instagram como medio de entretenimiento, siendo este cruce un factor elemental para el desarrollo del trabajo. De este modo, la usuaria-artista no puede separar la investigación de una práctica empírica, de *experiencia amateur*.

Una de las consecuencias de esta experiencia personal e investigadora ha sido el contacto directo, en algunos casos, con los artistas mencionados debido a la cercanía generacional. No obstante, esto no ha sido una metodología pautada desde el comienzo de la investigación, puesto que recalcamos el carácter de deriva de la presente tesis. Dichos contactos y entrevistas, se han realizado desde donde operan las prácticas artísticas de estudio; el chat de Instagram, comúnmente conocido como *DM*, también forma parte de ese laboratorio de investigación al que hacíamos referencia. El contacto entre usuarios se acrecienta con la rápida y frenética interacción global que ofertan las redes sociales. Sin embargo, en algunos casos obtuvimos respuesta y en otros no. En los casos que se recibió una negativa o no hubo respuesta, la cuenta de usuario del artista analizado ya era la biografía necesaria por poder llevar a cabo la investigación.

## **2. Retomar y comparar para desarticular.**

Trabajo de recopilación y paralelismos:

Aunque toda investigación suponga un estudio de antecedentes imprescindible para comprender las bases desde las que se construye el conocimiento, en nuestro caso, ha sido especialmente crucial el análisis histórico. El objetivo general marcado determinaba que nuestro estudio sería resuelto a través de una comparativa de prácticas que, en algunos casos, se diferencian por más de tres décadas. Una fascinación por encontrar relaciones aparentemente sin conexión. Del mismo modo, *pensar con imágenes*, como reflexionó John Berger a través de *Modos de ver* (2017), ha sido nuestra vía para poder llevar a cabo esta investigación. Partiendo de la hipótesis de que la digitalización ha generado un cambio en las materialidades, pero no en los contenidos, se optó por volver a la imagen analógica y las críticas que la circundaban desde la pasada década de los ochenta. En este encuentro con imágenes que ya eran editables y estaban siendo usadas para desarticular discursos imperantes, generamos el nexo de unión con los conceptos postfotográficos de la imagen que circula en las redes. Por lo tanto, primeramente, surgió la relación de la maleabilidad de la representación y la apropiación en ambas épocas y posteriormente se llevó a cabo un análisis comparativo de los contenidos tratados en esas imágenes, lo cual motivó el asentamiento y desarrollo de los supuestos planteados.









## **I. INTERNET Y LA PRIMERA OLA DE LAS REDES SOCIALES. LA APROPIACIÓN DE LA IMAGEN *ONLINE*.**

## 1. LOS INICIOS DE INTERNET



## 1.1 *Eternal September*

El primer ordenador completamente digital fue el ENIAC, acrónimo de Electronic Numerical Integrator and Computer, puesto en marcha en año 1946 y diseñado para uno de los laboratorios de investigación del ejército de Estados Unidos. Se trataba de un coloso aparato de veintisiete toneladas de peso del que la historia oficial dijo que John Presper Eckert y John William Mauchly habían sido sus inventores. Tras el relato histórico tradicional hoy sabemos que fueron seis mujeres programadoras las que pusieron en funcionamiento el ENIAC: Betty Snyder Holberton, Jean Jennings Bartik, Kathleen McNulty Antonelli, Marlyn Wescoff Meltzer, Ruth Lichterman Teitelbaum y Frances Bilas Spence.

El 29 de octubre de 1969 se inventa internet. En las décadas posteriores, principalmente en los ochenta, se produce su introducción en los sectores profesionales para continuar con su irrupción en los hogares en la década de los noventa y principios de los 2000.

Aquel primer ordenador sin pantalla y el posterior nacimiento de internet, ambos proyectos militares, difieren de lo que hoy relacionamos con la *hiperconectividad*, la *hipervisibilidad* y, en términos generales, la circulación continua de datos. Para ello, debía conformarse nuestra cultura-red: “en la cultura-red la gente consume, la gente produce, la gente es el producto” (Zafra, 2015, p.113). Los inicios del panorama que define la investigadora Remedios Zafra hay que rastrearlos hasta un concepto anglosajón cuyo origen se remonta a 1993: *eternal September*. En aquel año, la compañía AOL (America Online) era proveedora de acceso a internet y comenzó a comercializar Usenet a sus clientes (sistema de diálogo entre distintos usuarios a través de una conexión red). Al principio, el acceso estaba restringido a los estudiantes universitarios estadounidenses. Cada nuevo curso académico significaba que los novatos de primer año accedían por primera vez a estos espacios de interacción en línea. En estos grupos de intercambio de información se producían críticas anualmente, cada septiembre, ya que los nuevos estudiantes eran analfabetos digitales o compartían contenidos, en algunos casos, inapropiados. Formar parte de estos equipos era una oportunidad que no tenían otros, la exclusividad determinaba que debían ser espacios para cierta excelencia y no para contenidos ajenos al campo de estudio al que se dirigían. Sin embargo, cuando AOL expandió en 1993 este servicio, se acuñó la expresión *eternal September* en alusión a lo que sucedía cada año pero ahora de manera masiva e ininterrumpida. Dave Fischer envía un mensaje al grupo de Usenet alt.folklore.computers y escribe: “Septiembre de 1993 pasará a la historia de la Red como el septiembre que nunca terminó” (en Tanni, 2014, p.5).

Los usuarios se convirtieron en agentes sociales no pasivos, lo que el sociólogo Alvin Toffler (1980) había llamado *prosumidores*, productores y consumidores de una cultura digital participativa. Esto puede verse de manera incipiente en los grupos Usenet con el surgimiento de la figura del *troll*. Según explica David Porter en su libro *Internet Culture* (1997), la palabra *troll* puede rastrearse hasta la frase “trolling for newbies” (“troleo novatos”) popularizada entre estos grupos, en particular, en la cuenta alt.folklore.urban. La idea inicial era que los novatos, durante la compartición de información, *mordieran el anzuelo* (en inglés “to troll” hace referencia a una técnica de pescar). De esta manera, el *trolling* se basaba en publicar una información falsa, de carácter paródico, y esperar a que un novato entrara en el juego de

debatir que dicha información era incorrecta. Con el tiempo la práctica del *trolling* convirtió a la persona en *troll* y posteriormente se fue normalizando como cualquier intervención en chats para generar un conflicto paródico. El *eternal September* supuso una desprofesionalización de estos espacios en línea, dando lugar al origen de la cultura digital en la que hoy vivimos:

En un entorno rápido y líquido como Internet, en el que cualquier contenido –imágenes, sonidos, textos– puede ser editado en tiempo real (mediante el lanzamiento de un programa en el ordenador personal) y retroalimentado en el circuito de comunicación (envío de un correo electrónico, publicación de una página web o actualización de un estado de las redes sociales), la naturaleza metamórfica de cualquier producto cultural aumenta exponencialmente. (Tanni, 2014, p.8)

La rápida expansión de los contenidos en red, situación anómala para la sociedad que experimentaba la transición digital y de siglos, dio lugar a que surgiera una terminología relacionada con lo pandémico como *viralización* o *contenidos virales*. Entendemos que un contenido es viral cuando se propaga de unos usuarios a otros con rapidez y mediante un mínimo contacto (a través de publicidad o por un envío). El surgimiento de esta jerga médico-digital responde a un contagio no entre personas, sino entre usuarios. No se transformaron las estructuras biológicas de los seres humanos, sino sus estructuras culturales. El investigador en medios sociales Geert Lovink asume esta transformación no advertida por sus teóricos:

Desde principios de los años noventa aparecen culturas de usuarios de la nada, pero los investigadores se ven incapaces de anticiparse y asimilar el ritmo al que aparecen y desaparecen esas grandes estructuras. Las culturas de usuarios hace tiempo que han superado la imaginación de los periodistas informáticos, y la sociedad ha tomado mucha ventaja sobre sus teóricos (incluido este autor). (Lovink, 2016, p.22)

## 1.2 La transición al mundo *online*



On the Internet, nobody knows you're a dog (1993)  
Peter Steiner

En 1993, la revista estadounidense *The New Yorker* publica una viñeta de Peter Steiner donde leemos: “On the Internet, nobody knows you’re a dog”. En ella podemos ver a un perro frente a un ordenador mientras le dice a otro que en internet nadie sabe que eres un perro. Se trató de unas de las viñetas más célebres del periódico, la cual ha sido reeditada en múltiples ocasiones. El dibujo parodiaba la dificultad de saber quién se encontraba al otro lado de la pantalla en aquellos años. La comercialización de internet por parte de la compañía AOL trajo consigo que todo el mundo pudiera acceder al mundo *online*. Sin embargo, mientras mayor número de usuarios se acogía a la Red menos se sabía de éstos, en aquel primer internet de principios de los noventa no existía la identidad.

La psicóloga Sherry Turkle publicó a mediados de los noventa el libro *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Según Turkle, los usuarios se encontraban en nuevo espacio donde era posible acceder, por un par de horas, y salir puesto que apagar el ordenador significaba que el tiempo transcurrido en la pantalla había concluido para continuar en la realidad. Así lo demuestra su diferenciación entre el mundo *offline*, real, y el mundo *online*, virtual: “vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha” (Turkle, 1997, p.17)<sup>1</sup>. Para los primeros tecnófilos, internet no se trataba de una *ventana* normalizada al mundo, sino de una *probeta*, un espacio de experimentación.

Los primeros artistas en trabajar en el contexto específico de Internet lo consideraron como un auténtico espacio alternativo, autónomo, con una extraordinaria capacidad para contraponerse a las lógicas de las instituciones gestoras del mundo del arte, y como un campo igual para el desarrollo de una práctica artística radicalmente inmaterial, procesual, colaborativa, más vinculada a la producción de situaciones y procesos comunicativos particulares que a la generación concreta de obras. (Prada, 2015, p.9)

Michael A. Noll, pionero en el arte electrónico, destacó el papel central del ordenador en su obra y defendió las posibilidades creativas surgidas de éste. El ordenador se convirtió en una herramienta que desacralizó las técnicas y destrezas de la experiencia artística tradicional reservada a unos pocos.

Este tipo de participación en la experiencia creativa y estética puede ser experimentada por artistas y no artistas por igual. [...] Concebiblemente, una forma de “artista ciudadano” podría emerger. La experiencia estética interactiva con ordenadores podría llenar una parte sustancial de ese gran tiempo de ocio previsto para el hombre del futuro. (Noll en Tanni, 2014, pp.6-7)

La fascinación de Michael A. Noll refleja el espíritu del *eternal September*, un contexto en el que progresivamente se dificultará la diferenciación entre una producción profesional o aficionada: “en el mundo digital, las habilidades profesionales y las habilidades amateurs o no artísticas se han vuelto operativamente intercambiables” (John Roberts en Tanni, 2014, p.11). Sería lo que el filósofo alemán Walter Benjamin predice en la década de los años treinta del siglo pasado (en su caso aplicado a la prensa): “Así, la distinción entre autor y público está por perder su característica básica. La diferenciación se vuelve meramente

---

<sup>1</sup> En el año 2012, Sherry Turkle participa en una charla TED en la que hace mención a esta idea ilusoria frente a sus nuevas investigaciones recogidas en su libro *Alone Together* (2011). Conferencia disponible en [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together/transcript?source=tumblr&language=es#t-5932](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?source=tumblr&language=es#t-5932)

funcional y varía según los casos” (Benjamin, 2012, p.45). Esta disolución entre las barreras creativas en cierta medida es lo que Joseph Beuys planteaba respecto a cómo el arte debía estar ligado con la vida: “Every man is an Artist”<sup>2</sup>.

Natalie Bookchin y Alexei Shulgin firman a finales de los noventa el manifiesto *Introducción al net-art (1994-1999)*<sup>3</sup> en el que afirman que en internet “un artista/individuo puede equivaler o situarse al mismo nivel que cualquier institución o corporación” (Bookchin y Shulgin, 1994, s.p.). O lo que posteriormente plantearía Nicholas Bourriaud en su teoría de la postproducción de finales del siglo XX: “pronto el *Do it yourself* alcanzará a todas las capas de la producción cultural” (Bourriaud, 2009, p.45).

La historiadora del arte Ana María Guasch menciona cómo el ordenador será utilizado de dos formas diferenciadas: por un lado, como otro medio más para realizar obras visuales (en la misma línea que la pintura, el grabado, la fotografía, etc.), véase el trabajo de Jean-Pierre Yvaral<sup>4</sup> y, por otro, como método global de concepción artística (Guasch, 2009). En este último sentido, sería necesario la adquisición de conocimientos de programación y el trabajo colaborativo entre ámbitos polarizados; un perfil híbrido de artista. En este contexto, a mediados de los noventa, surgirá con fuerza el net art.

De manera amplia, definiremos el net art (net.art, net-art, Internet Art...)<sup>5</sup> como aquellas prácticas artísticas en las que la conexión a internet es imprescindible para su desarrollo. Nos encontrábamos ante un panorama artístico más global, de intervención y accesibilidad (Baigorri y Cilleruelo, 2005). El net art representaría la continuación de una concepción del arte ya planteada desde los inicios del siglo XX y sus vanguardias artísticas, crítico con la tendencia tradicional del arte objetual y propenso a un cuestionamiento de lo entendido como producción artística. Vemos un claro ejemplo de ello en “*el pionero net.art group*, conformado por un conjunto de jóvenes artistas que publicaba manifiestos colectivos, ironizaba sobre las instituciones artísticas y que llegará, incluso, a definirse como los “hijos ideales de Duchamp”” (Prada, 2015, pp.15-16).

Las investigadoras Laura Baigorri y Lourdes Cilleruelo enfatizan en la diferenciación entre “Arte en Internet” y “Arte de Internet” (Baigorri y Cilleruelo, 2005). Para esta división recurren a las palabras de uno de los pioneros del net art, Joachim Blank, y que corresponden a un texto escrito por el artista para la exposición *Historia del Mail Art en Europa del Este* en el Museo de Staatliches de Schwerin organizada en 1996.

El mercado del arte ha descubierto la red para la distribución del arte. Utiliza la red para promover el arte como cualquier empresa ordinaria. [...]. Para ellos, la red no es más que una gran guía telefónica en que ellos también quieren (tienen que) ser representados. Sin

<sup>2</sup> En la década de los setenta del siglo XX, Joseph Beuys explicó el pensamiento detrás de su frase más famosa: “Every man is an Artist”. Beuys plantea que sólo el arte es el medio posible para dismantelar un sistema social senil. Defiende un organismo social como obra de arte en el que cada persona se convierta en una figura creativa del espacio multidisciplinar que representa la vida.

<sup>3</sup> Disponible en <http://www.easylife.org/netart/>

<sup>4</sup> Jean-Pierre Yvaral estuvo unido desde sus inicios a los campos del arte óptico. Fue conocido como artista de computer art. En uno de sus trabajos más conocidos y pioneros, *Mona Lisa Synthétisée* (1991), digitalizó la obra pictórica de Leonardo Da Vinci y la tradujo al lenguaje de programación gráfica del píxel.

<sup>5</sup> Por nuestra parte usaremos la forma escrita net art de aquí en adelante, aunque durante la citación de otros autores se puede emplear de forma distinta. Para más información véase el capítulo “Las diatribas terminológicas” en Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.



embargo, el netart difiere del arte en la red. [...] Netart funciona sólo en la red y recoge la red o el “netmyth” como tema. (Blank, 1996, s. p.)

El carácter obsolecente de las obras del net art fue algo novedoso, naciendo una problemática de difícil solución para los expertos en conservación y restauración de la época. Sin embargo, no preocupaba a muchos artistas que veían en ello una manera de escapar de la institucionalización de sus obras.

Dentro del net art surgirán distintos modos de proceder, entre ellos encontramos el web art que, a menudo, se confunde con el propio net art. Estos términos se tratan como sinónimos a consecuencia de la no diferenciación entre World Wide Web (www) e internet. Recordemos que la World Wide Web nace en el año 1989, en el marco de internet (1969), siendo un sistema de hipervínculos o hipertextos que conectan una información con otra y que son accesibles gracias a internet. “El net.art no sólo son “objetos” (páginas web), sino también procesos (acciones en la Red)” (Baigorri y Cilleruelo, 2005, p.8). Un ejemplo de ello es la obra *Female Extension* (1997) de Cornelia Sollfrank. Se trató de una crítica institucional donde la artista, a través de una convocatoria de net art, envió más de doscientas propuestas firmadas con nombres inventados de mujeres. El resultado de la convocatoria fue una lista de más mujeres que de hombres, hecho que se convirtió en noticia. Posteriormente, Cornelia desveló que aquellas mujeres no existían y que todas las propuestas habían sido creadas por ella. El concurso había visibilizado de manera inintencionada la poca presencia femenina en los circuitos artísticos mientras que Sollfrank había realizado una obra de net art y de ciberfeminismo.

Entre las primeras manifestaciones ciberfeministas se encuentra el grupo VNS Matrix y su *Manifiesto ciberfeminista para el siglo XXI* (1991), siguiendo las ideas de Donna Haraway en *Manifiesto Cyborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado* (1984). En la icónica imagen del manifiesto de VNS Matrix podemos observar cuerpos andróginos, *postcuerpos*, acompañados de un texto donde se lee: “El clítoris es la línea directa a la matriz”.



Internet se planteaba como un espacio donde las personas no quedarían supeditadas a su género. Éste, al igual que la identidad, podía no existir. Por ello, era un lugar oportuno para el feminismo. Al no haber reglas preestablecidas, se generaría un diálogo de pluralidades no juzgadas, fuera de los modelos patriarcales y la repetición de formas del pasado. Este pensamiento puede encontrarse en la obra *All new gen* (1993) de VNS Matrix. Ésta consistía en un sencillo videojuego que al comenzar solicitaba a los usuarios elegir su género, hombre o mujer, o ninguno. Si los participantes elegían alguno de los dos géneros el juego no continuaba, la única vía de uso era la opción indeterminada.

En 1997 se celebró el Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista durante la Documenta X de Kassel. El grupo Old Boys Network (OBN), un consorcio mayoritariamente europeo de ciberfeministas, fue clave para organizar dicho encuentro. Tras el evento, OBN genera la pieza *100 anti-thesis* (1997) donde se presentan cien reflexiones de lo que el ciberfeminismo no es, haciendo un giro en los modelos tradicionales de manifiesto.



Net art y ciberfeminismo compartirían fecha de *defunción* o de readaptación en los inicios de su popularidad. La desaparición o progresiva disolución del net art coincidiría con la incorporación de sus obras en la Documenta X de Kassel de 1997 (Prada, 2015). La investigadora Ana Urroz hace una analogía entre dos sucesos históricos decisivos para la conformación de los artistas del net art: la caída del muro de Berlín (1989) y el nacimiento de la World Wide Web (1989). Según Urroz, los conocimientos tecnológicos de los artistas de esta zona geográfica, fuertemente militarizada, junto con la apertura política y de la comunicación, y por tanto de las posibilidades creativas y expresivas, crearon el ecosistema idóneo para que fueran los máximos exponentes del net art (Urroz, 2009). Por ello, estos mismos artistas pioneros fueron los primeros que declararon su muerte. En 1999, Blank & Jeron (colectivo de Joachim Blank y Karl Heinz Jeron) realizan una pieza digital a modo de lápida fúnebre donde graban *Introducción al net-art* (1994-1999) escrito por Natalie Bookchin y Alexei Shulgin ese mismo año (Prada, 2015).

El avance en la rapidez de la comunicación es una causa consensuada para explicar el cambio en internet y el camino hacia el blog y la web 2.0. De nuevo, en 1997 se produce un hecho muy relevante para el desarrollo de la mensajería móvil instantánea. El 11 de junio de aquel año nace Sophie Kahn. Durante las horas previas a su nacimiento, su padre, Philippe Kahn, un investigador tecnológico, averigua cómo poder enviar a sus familiares y amigos una imagen de la recién nacida. Éste realiza una fotografía a su hija con una cámara compacta, imagen que traspasa a su ordenador portátil. Posteriormente, usando la señal

de su móvil, envía la fotografía al ordenador de su casa conectado a internet, vía control remoto reenvía por correo electrónico dicha imagen a sus contactos (Fontcuberta, 2017).



Primera fotografía enviada por una señal móvil (1997)  
Philippe Kahn

Jaron Lanier, experto en realidad virtual e investigador en nuevas tecnologías, puntualiza otro hecho sucedido a finales de los noventa del siglo XX para comprender qué sucedió en internet: Google empieza a tener anuncios. Según Lanier, el carácter global y de libre acceso de internet se tradujo en que tuviéramos que aceptar que se convirtiera en un espacio comercial. El pensamiento pluralista de izquierdas allanó un terreno para que pronto las grandes compañías pudieran apropiarse de él (Lanier, 2018).

Un tiempo en el que Internet ha ido dejando de ser un espacio exclusivo para especialistas, programadores y *hackers* (ese contexto en el que surgió el net.art) para devenir condición clave en la articulación de la vida de todo el *mundo* en las sociedades de más elevado consumo. (Prada, 2015, p.29)

Las palabras de la revista Wired sobre la nueva web en una edición del invierno de 1999 ilustran lo expuesto por Lanier:

La Vieja Web era un lugar donde los desempleados, los soñadores y los iconoclastas iban a reinventarse...La Nueva Web no se trata de incursionar en lo que no sabes y fallar, sino de prepararse seriamente para el día en que la televisión y el contenido de la web sean entregados a través de las mismas redes digitales. (Terranova, 2000, p.52)

La investigadora Tiziana Terranova en un visionario y crítico ensayo del año 2000, *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, añade:

La nueva Web está hecha de los grandes jugadores, pero también de nuevas formas de hacer trabajar a la audiencia. En la “nueva Web”, después de los días pioneros, la televisión y la Web convergen en lo único que tienen en común: su confianza en sus audiencias

usuarios como proveedores de la labor cultural que va bajo la etiqueta de “historias de la vida real”. (Terranova, 2000, p.52)

Wired es una revista nacida en la década de los noventa, fundada por Kevin Kelly y caracterizada, según Terranova, por “declaraciones utópicas de los ciberlibertarios” (Terranova, 2000, p.43), estando encabezada por figuras como John Perry Barlow, escritor de *Declaración de la independencia del Ciberespacio* (1996).

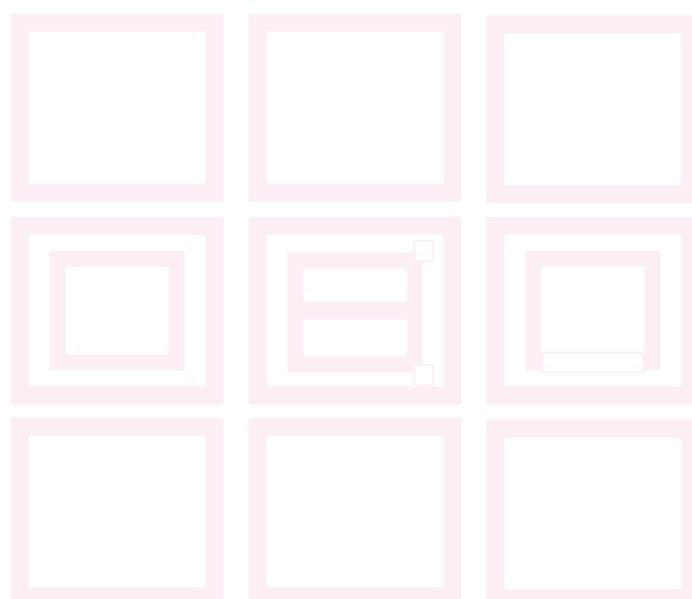
En Estados Unidos existió una estrecha relación entre el nacimiento de internet y una parte del pensamiento *hippie*. De igual modo, se produjo una conexión directa entre los inicios de las grandes compañías de tecnología y los *exhippies*. Ciertas figuras que formaron parte del activismo de los sesenta y que provenían de dicho movimiento, fundaron el partido conocido como *Yippie* (Youth International Party) en Estados Unidos en el año 1967, los cuales fueron inversores, posteriormente, en la por aquel entonces joven compañía Apple. Así del *yippie* pasamos al *yuppie* (Young Urban Profesional- Joven Profesional Urbano) (Bernabé, 2018). Este devenir se ha denominado la ideología californiana<sup>7</sup> :

El eslabón que conecta la contracultura de los 60 con la cibercultura en los 90 y que, en nombre de la utopía, construyó una visión del mañana fuertemente tecnodeterminista. [...] La ideología californiana combina promiscuamente el espíritu despreocupado de los *hippies* y el fervor empresarial de los *yuppies*. (Vicente, 2009, pp.86-87)

La lectura del ensayo de Terranova (2000) resulta un encuentro revelador con lo que para aquel entonces era un concepto novedoso, *economía digital*. En su estudio dialoga sobre un internet que se predispone a ser reflejo de una sociedad ya existente: “es fundamental ir más allá de la noción de que el ciberespacio se trata de escapar de la realidad para entender cómo la realidad de Internet está profundamente conectada al desarrollo de las sociedades postindustriales” (Terranova, 2000, p.34). De esta forma, defiende una búsqueda de la “red externa” como “la red de relaciones sociales, culturales y económicas que cruza y excede a Internet” (Terranova, 2000, p.34). Dicho pensamiento surge sin la existencia de las redes sociales, basando su análisis en webs, chats y correos.

---

<sup>7</sup> San Francisco fue la cuna del movimiento *hippie* y Silicon Valley la de las industrias tecnológicas, ambas ciudades se encuentran en el estado de California (Estados Unidos).



## 2. EL BLOG Y LA PRIMERA OLA DE LAS REDES SOCIALES (1999-2009)





El término web 2.0, web participativa o web social hace alusión al conjunto de sitios web que nos permiten obtener y compartir información, generar redes colaborativas y no sólo ser los consumidores del contenido expuesto, sino también facilitan y potencian ser productores de los mismos. Sería la nueva Web que la revista Wired anunciaba.

El blog pertenece a los primeros años de la web 2.0, siendo antecesor de las redes sociales. Su uso se popularizó principalmente en el año 1999, gracias al previo nacimiento de la World Wide Web que citábamos con anterioridad. Como sabemos, el blog consiste en una página web estructurada de manera cronológica a través de publicaciones, comúnmente llamadas *posts*, que quedan fechadas y cuyo contenido se basa en textos de opinión que, en determinados casos, también están acompañados de imágenes, por ejemplo, en los blogs de moda. El blog constituye el primer espacio en la Red de expresión del yo, un diario personal y a la vez colectivo sustentado en el acceso de desconocidos a éste. Su aparición fue una apertura de la esfera personal y anónima a la expectación pública y global. El fenómeno *blogging* (narrar la vida en un blog) derivará en el apelativo *blogger* (narrador de un blog), del que partirá el fenómeno *influencer* en las redes sociales de segunda ola, como veremos más adelante. El éxito de estos espacios podría responder a la curiosidad humana por conocer la vida de los otros. Las confesiones generan un cierto interés que surge de la combinación entre la vida personal, la opinión y la actualidad comentada, experiencia voyerista muy similar a la que planteó la televisión con los *reality shows* (Prada, 2015).



1 Year Performance Video <sup>8</sup> (2004)  
MTAA

La oportunidad de poner en práctica el voyerismo del público fue planteada por el grupo artístico MTAA (M. River y T. Whied) en el año 2004 en su obra *1 Year Performance Video*.

<sup>8</sup> Obra disponible en <http://turbulence.org/Works/1year/>

La performance era un *remake* de la ya realizada por Tehching Hsieh entre el año 1978 y 1979 titulada *One Year Performance* (1978-79), en la que el artista vive un año en solitario en una jaula de su estudio. La diferencia con la pieza de Hsieh es que la de MTAA no duró un año, tan sólo unas cuantas horas. Los artistas recrearon una escenificación que aparentemente se emitía en directo. La realidad que había tras esta puesta en escena fue un trabajo de montaje de imágenes repetidas y programadas para que pareciera que River y Whied se encontraban en dos habitaciones. Cuando el espectador comienza a visualizar a ambos artistas en sus correspondientes habitáculos se contabiliza el tiempo desde que el *link* se abrió. La performance finalizará cuando los espectadores pasen un año viéndola.

Una obra previa y en consonancia con River y Whied, fue la realizada en 2001 por la artista Tina LaPorta en colaboración con el Whitney Museum, titulada *Voyeur\_web*<sup>9</sup>. Mediante una página web se podía acceder a un plano de una casa en planta (vista desde arriba) sobre el que se permitía clicar. Al pulsar sobre las distintas habitaciones surgían pestañas *online* que accedían a cámaras abiertas de casas. La obra de LaPorta supera la escenografía ficticia montada por River y Whied para dialogar con el espacio privado convertido en espacio público. *Voyeur\_web* cristalizaría lo expuesto en el texto *Un cuarto propio conectado*<sup>10</sup>: “el tándem sujeto-máquina-online en un espacio de concentración privado se posiciona como uno de los más contemporáneos territorios de experimentación digital” (Zafra, 2011, p.117).



*Voyeur\_web* (2001)  
Tina LaPorta

<sup>9</sup> Obra disponible en <https://artport.whitney.org/commissions/voyeurweb/index.html>

<sup>10</sup> *Un cuarto propio conectado*. (Ciber) espacio y (auto) gestión del yo (2010) se trata de un libro de Remedios Zafra que reedita el título del texto de Virginia Woolf, *Un cuarto propio* (1929), donde la escritora inglesa asume la importancia de un habitáculo para la independencia de la mujer y su práctica profesional y creativa. La cita corresponde a un artículo posterior de Zafra, *Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online* (2011).



Ambas piezas son presagio de las redes sociales que comienzan a ser abordadas teóricamente desde mediados del siglo XX. En el texto *Structure and Function in Primitive Society* de 1952, el antropólogo Alfred Reginald Radcliffe-Brown hace referencia a la palabra *red*. A partir de esta descripción amplia de las redes sociales, sin la llegada de Internet, Radcliffe-Brown nos dice:

Las relaciones sociales, de las cuales la red continua constituye la estructura social, no son conjunciones fortuitas de individuos, sino que están determinadas por el proceso social, y cualquier relación es una en la que la conducta de las personas en sus interacciones entre sí está controlada por normas, reglas o patrones. (Radcliffe-Brown, 1952, p.10)

Poco después de esta consideración del concepto red como estructura para el funcionamiento de las relaciones sociales, en 1954, el antropólogo Jonh Barnes da un paso más allá y precisa:

Cada persona está, por decirlo de alguna manera, en contacto con un número de personas, algunas de las cuales están directamente en contacto entre sí y otras no [...] Me parece conveniente hablar de 'red' para referirnos a un campo social de este tipo. La imagen que tengo de ello es la de un conjunto de puntos, algunos de los cuales se unen por líneas. Tales puntos son las personas o, a veces, los grupos, y las líneas indican las interacciones entre esas personas. (en Ponce y Amadori, 2008, p.20)

Barnes planteaba un orden social sin estar mediado por características estructurales, por ejemplo, una localización territorial común o un posicionamiento socioeconómico determinado (Ponce y Amadori, 2008). Esto sería lo que la periodista Polly Toynbee a principios de los 2000 vislumbra:

Los admiradores de Monet o de Madonna tienen más en común, unos con otros, que con aquellos a los que un azar geográfico ha convertido en vecinos suyos. La comunidad de intereses, pasiones y creencias acabará importando tanto, al menos, como la mera topografía, ahora que podemos ir deprisa a cualquier lugar y comunicarnos a la velocidad de la luz. (Toynbee, 2001, pp. 277-278)

En 1969, el sociólogo J. Clyde Mitchell continúa en la investigación del término *red* aproximándose a una definición actual: "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de esos vínculos como un todo, pueden ser usadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas" (Mitchell en Ponce y Amadori, 2008, p.20). Con esta última descripción se distingue el valor de las redes sociales para campos que no serán la sociología ni la antropología, como veremos más adelante, y cuyo atractivo será la información de los usuarios: "los datos, cuya mercantilización constituye la principal fuente de lucro, o modelo de negocio, de las empresas propietarias de estas plataformas y aplicaciones digitales" (Lasén, 2019, p.314).

En la primera década de nuestro siglo comienzan a aparecer lo que denominaremos las redes sociales de primera ola, aquellas nacidas entre los años 1999 y 2009. De esta forma, se suceden Fotolog (2002), LinkedIn (2002), Second Life (2003), Myspace (2003), Hi5 (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), Vimeo (2004), Youtube (2005), Tuenti (2006) o Tumblr (2007),

entre otras. Youtube y Facebook continúan siendo algunas de las redes sociales con mayor número de usuarios<sup>11</sup>, ambas habiendo sobrevivido a lo que más adelante trataremos como las redes sociales de segunda ola (surgidas entre 2009 y 2019).

Las redes sociales de primera ola podrían ser definidas como el conjunto de lugares *online* donde se negocia lo cotidiano. El espacio público tiene que ver con aquella clásica definición de Ágora, asamblea donde gente muy diferente intenta lidiar con los problemas comunes. En cierto modo, las redes sociales se han convertido en ese espacio público contemporáneo y, por lo tanto, lugar político que nos atañe (Guardiola, 2019).

En el inicio de las primeras redes sociales, algunos estudios, aplicados principalmente al *marketing*, plantearon como método de análisis una clasificación, diferenciando entre las redes sociales generales u horizontales y las redes sociales verticales o específicas. Se entendía que las redes sociales generales consistían en aquellas basadas en la interacción distendida entre los usuarios con un carácter lúdico (Youtube), mientras que las redes sociales específicas se enfocaban a una función profesional (LinkedIn). A su vez, se planteaba una diferenciación en base a los usos o temáticas (contactos y citas, mensajería, música, salud y deporte, turismo y viajes, moda, etc.). Hoy sabemos que esta división es inestable y obsoleta. Cada nueva actualización de estas aplicaciones intensifica sus parecidos y legitima la apropiación de herramientas entre las mismas. A su vez, el papel activo de los usuarios en las redes las transforman, así como se tornan necesarios los cambios debido a las propias actualizaciones que sufren los dispositivos donde éstas se gestionan.

Debemos especificar que partimos del análisis de redes sociales fotográficas, excluyendo las que se alejan del uso de la imagen como su principal recurso de interacción. Las redes sociales serían aquellos conjuntos de blogs, bitácoras personales, a las que se accede no sólo como espectadores, sino como espectadores-participantes, usuarios que ingresaron en un internet estandarizado. Sería difícil comprenderlas sin abordar el origen de la *matriarca* de la web participativa: Facebook.

---

<sup>11</sup> Según el estudio anual de tendencias digitales y redes sociales realizado por We are social, agencia especializada en medios de comunicación social, y Houtsuite, plataforma de gestión de redes sociales, el informe de los resultados de enero de 2019 revela que Facebook es la red social con más cuentas activas de todo el mundo (2,271 millones) seguida de Youtube (1,900 millones). Fuente <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



Portada de Facemash recreada para la película *La red social* <sup>12</sup>

Facebook, llamada originalmente The Facebook, nace en el año 2004 de la mano de Mark Zuckerberg. El origen de esta red social hay que rastrearlo en el año 2003 cuando Zuckerberg, un experto programador de dieciocho años, crea en unas horas la página web Facemash. El joven programador consigue evadir el sistema de seguridad de la Universidad de Harvard en la que estudiaba, obteniendo las fotografías de inscripción de los estudiantes del campus. Al acceder a la web aparecía la frase “Who’s Hotter? Click to Choose” (“¿Quién está más bueno/ buena? Clickea para elegir”). A partir de las imágenes robadas, o apropiadas, Zuckerberg proponía elegir quiénes eran los alumnos más atractivos, puede que siendo un antecedente de lo que sería la interacción a través del famoso *like* nacido en Facebook. El sitio web sólo existió durante unas horas pero recibió miles de visitas y de interacciones. El posterior nacimiento de The Facebook aglomeró a estudiantes universitarios de todo el país ya que había conseguido desarrollarse y estar disponible para distintas universidades estadounidenses (Columbia, Yale, Stanford, etc.). En 2005 adopta el nombre Facebook y desde 2006 se convierte en una red social accesible a todos los usuarios de internet mayores de trece años.

Las múltiples actualizaciones que se sucedieron en los primeros años de esta empresa *online* nos hablan del carácter pionero del trabajo de Zuckerberg y su equipo construyendo la historia de las redes sociales. En 2007 se crean los grupos y eventos, en 2008 aparece el chat y en 2009 nace el famoso botón *like*. En 2009 también se introduce la posibilidad, hasta entonces inexistente, de hacer privada la cuenta de usuario. Facebook ya no era un espacio probeta. La posibilidad de privatizar responde a un nuevo contexto en el que nacen cuestiones sobre dónde se está expuesto o quién puede conocer mis datos personales. Los usuarios habían creado una identidad, no se trataba sólo de entretenimiento, sino de vidas reales.

Las declaraciones de intenciones de compañías como Google y Facebook son ilustrativas sobre su propia relevancia. En el caso de Facebook se expone “hacer el mundo más abierto

<sup>12</sup> *La red social* (2010) es una película dirigida por David Fincher en la que se narran los comienzos de Mark Zuckerberg en Harvard y el ascenso de Facebook y su fortuna. La película recibió duras críticas por parte de Zuckerberg y su equipo.

y conectado” (Lanier, 2013, p.342). Por su parte, Google pretende “organizar la información del mundo” (Lanier, 2013, p.342). Para Lanier esta optimización del mundo en manos de tales compañías es conflictiva. Éste cuestiona bajo qué única mirada el mundo es supuestamente más abierto y está conectado, y bajo qué criterios informativos se gestionan los contenidos a consultar. Las palabras de Lanier corresponden al año 2013. En 2017 Facebook actualiza su objetivo y declara que su intención consiste en “acercar el mundo” (Zuckerberg, 2017, s.p.). El primer cambio que se advierte en estas palabras, a través de una carta firmada por Zuckerberg, es un giro hacia el sentimiento de comunidad. Según éste, el mundo está suficientemente conectado y el objetivo tiene que centralizarse en el funcionamiento de grupos de intereses, paradójicamente, haciendo una apología al retorno de lo local.

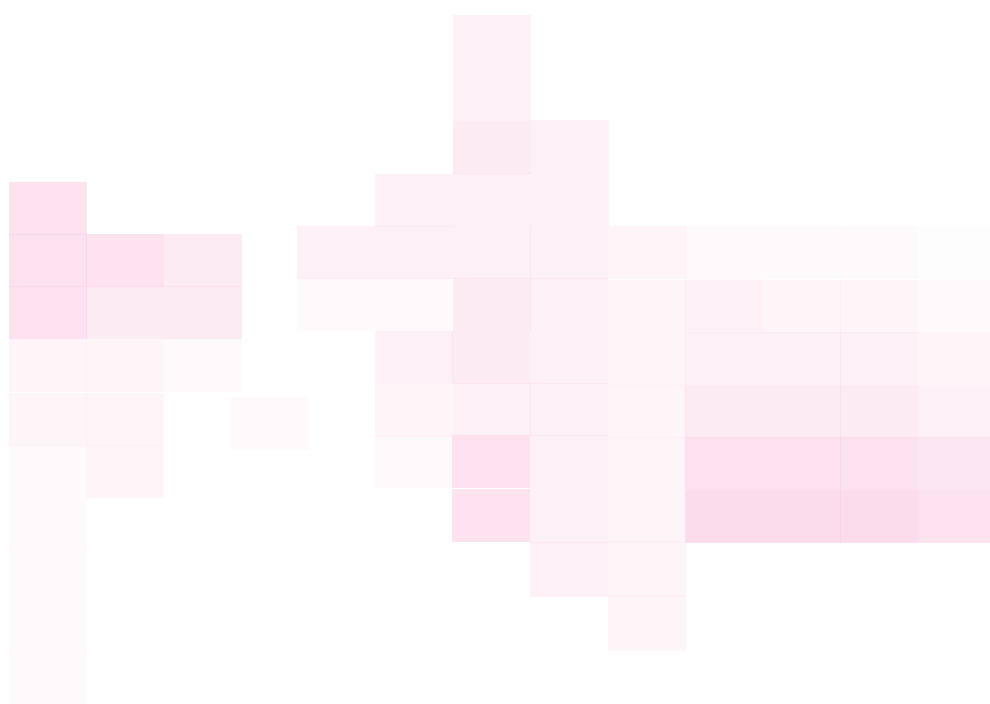
En una conferencia de la periodista Marta Peirano sobre el uso de nuestros datos en internet<sup>13</sup>, se afirma que durante mucho tiempo hemos estado centrados en la crítica a la Red, en términos muy generales, o en las *fake news*, en términos muy específicos. De esta forma, Peirano reflexiona sobre que se haya obviado durante años la crítica hacia las redes sociales como espacios que compiten, por ejemplo, con los medios de información y comunicación profesionales. La siguiente afirmación marca el espíritu crítico de esta investigación: “las redes sociales comisarían tu manera de ver el mundo” (Peirano, Noviembre de 2019, s.p.).

---

<sup>13</sup> Para profundizar en sus investigaciones véase Peirano, M. (2015). *El pequeño libro rojo del activista en la red*. Madrid: eldiario.es Libros. Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Barcelona: Editorial Debate.



### 3. LA IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES



En el texto *Las tres eras de la imagen* (2010), José Luis Brea distingue entre imagen-materia, film y e-image. Las características que describen a cada una de ellas ejemplifican la mutación que ha experimentado la imagen en el devenir de nuestra contemporaneidad. De esta manera, la imagen-materia queda definida por su carácter de permanencia y su singularidad. Estas imágenes son aquellas que se producen de manera manual y que necesitan de un tiempo prologando para su creación. En este periodo se genera el aprendizaje y se consolida la destreza. Estas representaciones visuales entran en la lógica del monumento puesto que no son un producto del sistema de los objetos manufacturados. La aparición de un aparato, la máquina, convierte a la imagen-materia en film. Este hecho imposibilita la regresión a un pasado sin el *ojo mecánico* de lo fotográfico y posteriormente fílmico que tanto fascinó a Walter Benjamin. La captura mecánica y la impresión de la imagen permiten que ésta se introduzca en el proceso de industrialización y su producción seriada de objetos idénticos. Por tanto, el debate sobre la originalidad de la imagen estaría obsoleto, no es actual, porque la e-imagen puede reproducirse innumerables veces y, a su vez, “no recorre el mundo para quedarse” (Brea, 2010, p.67). Estaríamos hablando de la imagen digital y *online*.



Primera imagen subida a internet (1992)  
Silvano de Gennaro

20 de julio de 1992

El 20 de julio de 1992 marca una fecha simbólica que inaugura el *mundo imagen* que hoy investigamos: se publica en la Web la primera fotografía. Por aquella época no existía la opción de previsualizar una imagen, por tanto, ésta debía ser cliqueada y se debía esperar un minuto para finalmente poder verla. Aquellos sesenta segundos suponían una espera efímera, hoy sería una espera impaciente. Estábamos ante la primera imagen subida a la Red con una intención basada en el divertimento (en el ámbito militar ya se enviaban archivos gráficos). Una tosca imagen *pixelada* para nuestros *afilados* ojos contemporáneos. La fotografía retrataba a cuatro mujeres que formaban Les Horribles Cernettes, un grupo musical que había nacido entre las trabajadoras del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) para la actuación anual que se llevaría a cabo durante el Cern Hardronic Festival. La historia hay que rastrearla hasta el año 1989, año en el que Silvano de Gennaro, un informático de este laboratorio situado en Suiza, decidió organizar este festival de música que todavía continúa celebrándose (última edición consultada en julio de 2019). El padre de la World Wide Web, como así es comúnmente denominado Tim Berners-Lee, trabajaba en el CERN. En 1992, éste decidió crear un sitio web para informar sobre todas las actividades que congregaría el festival de ese año y tuvo la idea de incluir una imagen de las integrantes del grupo. Aquella fotografía que realizó de Gennaro fue subida por Berners-Lee quien, años después de aquel suceso, se percató del carácter histórico de la imagen.

Aunque actualmente nos pueda resulta curioso el nacimiento de un festival musical derivado de un espacio como el CERN, como hemos analizado con anterioridad, internet y sus primeros años estuvieron marcados por una experiencia libertaria y experimental pero en manos de expertos en tecnología. El net art como movimiento artístico originado en internet es la prueba más fehaciente de este entrelazamiento.

Les Horribles Cernettes, así como la fotografía de la recién nacida Sophie Kanh, responden a lo que llamaremos *la lógica kodak*: “Se dijo que Kodak fue la compañía que comenzó a “mercantilizar momentos”; la expresión “*a kodak moment*” se hizo aplicable o sinónimo, incluso, de “cualquier momento digno de ser recordado” (Daniel Palmer en Prada, 2018, p.12).

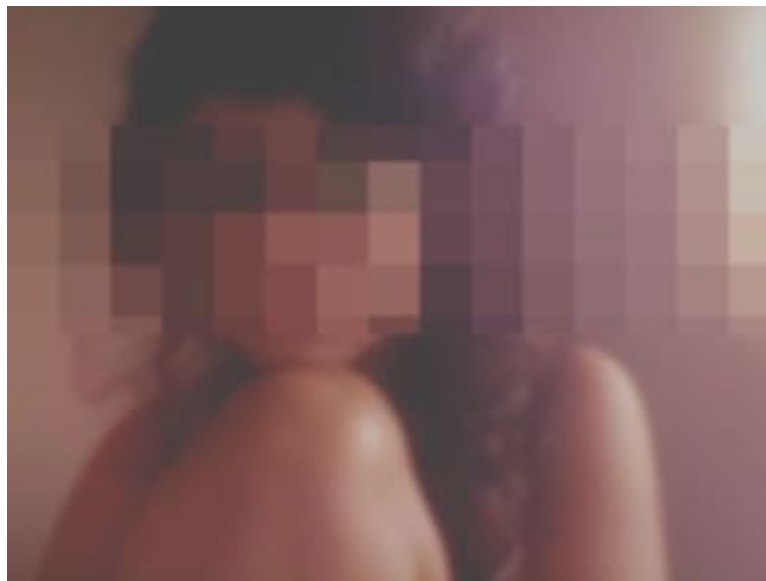
En 1980 Roland Barthes escribe su último y más íntimo libro. *La cámara lúcida* trataba sobre la muerte de la madre del teórico francés y el encuentro con las fotografías de ésta: “La “vida privada” no es más que esa zona del espacio, del tiempo, en la que no soy una imagen, un objeto” (Barthes, 2015, p.35). Barthes exclama que la imagen es un espacio-tiempo carente de privacidad y, por tanto, la vida privada no consigue ser captada por la fotografía. La lectura de sus palabras hoy resulta antagonista al panorama de visualidades que nos narran con normalidad la vida de los otros y reclaman que las nuestras también se expongan. Esta experiencia visual contemporánea es la base de nuestra cultura: “podríamos decir que ya no se comparten tanto representaciones sino *estados*, convirtiendo una situación o emoción individual (representada fotográficamente) en medio de una relación social” (Prada, 2018, p.104).

Nos encontramos ante lo que Laura Baigorri denomina *extimidad* en redes sociales (Baigorri, 2019). Se trata de un neologismo de *éxtimo* cuyo origen debe buscarse en la teoría de Jacques Lacan: “la intimidad se encuentra aquí en un lugar que podemos designar como el



término *extime*, que une la intimidad con la exterioridad radical” (en Baigorri, 2019, p.608). El psicólogo Serge Tisseron aclara tres diferencias notables sobre la visibilidad de nuestra vida:

Lo íntimo es lo que no se comparte con nadie, mientras que la intimidad la compartimos con algunos (por ejemplo, podemos compartir en las redes sociales intimidades que ignoran nuestras familias). Finalmente, vida privada es la intimidad que compartimos con la familia, pero no necesariamente en Internet. (en Baigorri, 2019, pp.607-608)



Fotografía del perfil de Facebook de Intimidad Romero (2011)

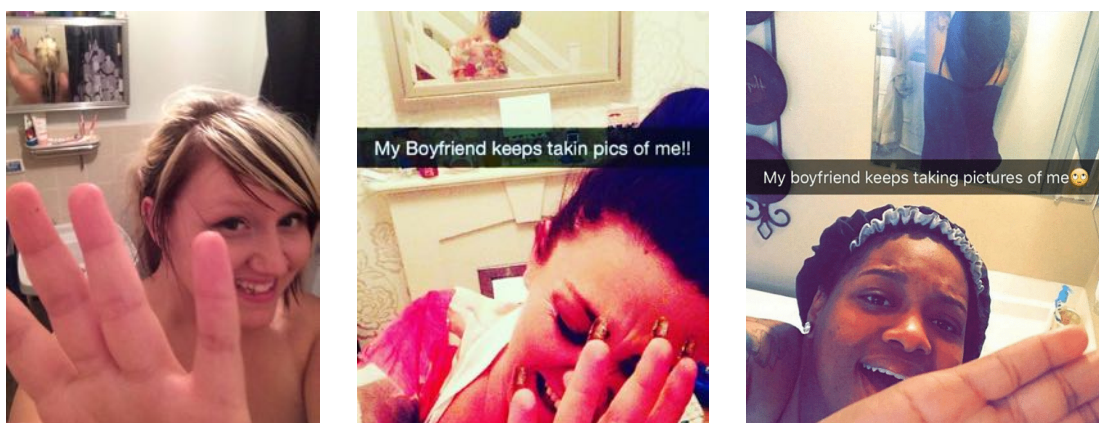
En todas las fotografías de la cuenta de Facebook de la artista Intimidad Romero su rostro está *pixelado*, impidiendo reconocer su identidad. De esta forma, produce un veto visual de la imagen del yo y una interrupción de la práctica voyerista de los otros.

En las plataformas de medios sociales, los usuarios negocian su intimidad y su privacidad en público a través de la auto-representación, siendo ésta una construcción calculada donde el sujeto mantiene cierto control, estableciendo siempre -consciente o inconscientemente, implícita o explícitamente- unos límites. La privacidad en estas prácticas no está ligada a la exposición de cierto tipo de información, sino al control sobre quién sabe qué acerca de ti. (Baigorri, 2019, p.609)

La primera vez que Facebook clausuró la cuenta de Intimidad Romero aludió a políticas de datos de su funcionamiento interno, proponiendo un cambio de nombre de usuario a Inti Romero. En la censura de este acto hay cierta poética como si la palabra *intimidad* estuviera prohibida en la red social. Tras el cambio de nombre de la cuenta, ésta volverá a ser clausurada. En los últimos argumentos que Facebook adjuntó para explicar los bloqueos y cierres intermitentes se encontraba que Intimidad Romero, sin rostro, no podía existir (Romero, 2012).

La investigadora Lucía Caro determina que en el encuentro con una red social creamos una identidad que denomina “identidad mosaico”<sup>14</sup> : nuestra expresión del yo a través de un perfil de usuario (Caro, 2012). Según Caro, se trataría de cumplimentar una plantilla estándar, un proceso homogeneizador en el que todos por igual tendremos que rellenar una especie de formulario de inscripción y solicitud. Nos inscribimos en la Red y solicitamos que se interactúe. Esta identidad mosaico se repliega en función de cada red social en la que nos registremos o con cada nuevo *sticker* o meme que se cree de nosotros. Una vez creada esta identidad mosaico, se produce el proceso de sociabilización en un espacio donde se negocia el grado de visibilidad de nuestra intimidad, *extimidad* según Baigorri (2019).

Según el sociólogo Jeffrey Alexander y su teoría de la *performance* social, ésta consiste en un proceso en el que un conjunto de personas, o un individuo en particular, actúan para mostrar el significado de sus vidas, su situación social a los otros participantes de la escena. Esto nos convierte en actores y actrices que generarán, con mayor o menor consciencia, o incluso desde la inconsciencia, una actuación plausible de ser creíble (Alexander, 2005). Sería lo que el sociólogo Erving Goffman planteó en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (texto original de 1956). La máscara es el elemento metafórico que todo actor (agente social) puede ponerse para interpretar su personaje que podrá ser tan multifacético como de máscaras disponga (Goffman, 2001). En este sentido, no tendríamos que hacer una lectura sobre la falsedad o ficción de los actos, sino de las posibilidades que ciertos espacios o públicos permiten para la interpretación a través de la representación. A su vez, en redes sociales, en ocasiones no mostramos quiénes somos pero sí quiénes queremos ser. Existe un punto de autenticidad en el deseo.



My boyfriend keeps taking pictures of me

<sup>14</sup> Lucía Caro especifica que descubre este concepto en el artículo Lara, T. (2007). *El curriculum postmoderno en la cultura digital*. Disponible en <https://tiscar.com/2007/03/09/el-curriculum-posmoderno-en-la-cultura-digital/> Tiscar Lara afirma que lo empleó de manera metafórica por primera vez en el artículo y que desconoce su existencia previa. Al igual que Caro, Lara lo define como la identidad que un individuo construye en la Red.

Las imágenes que hemos titulado *My boyfriend keeps taking pictures of me* han sido tomadas de Google pero su origen procede de redes sociales. Si observamos a sus protagonistas, en este caso todas mujeres, parece que alguien se encuentra con ellas. A dos de estas fotografías se les suma un texto homónimo al título que reafirma verbalmente la representación visual. En todas ellas un espejo visibiliza la realidad de la situación y la soledad de estos cuerpos. La homogeneidad de todas las fotografías responde a que sus ejecutantes repiten gestos que en las redes sociales se replican. Nos encontramos ante una tendencia en las publicaciones de parejas, en las cuales uno de ellos fotografía al otro mientras que éste no lo desea. Como resultado se obtiene una imagen donde la persona retratada posiciona la mano frente a la cámara para ocultarse. Paradójicamente, en muchos casos, estas imágenes se comparten como guiño romántico.

De nuevo, la tecnología, por sí sola, no causa esta nueva forma de relacionarse con nuestras emociones y con otras personas. Pero sí lo hace fácil. Con el tiempo, un nuevo estilo de estar con los demás se convierte en algo socialmente aprobado. En cada época, ciertas formas de relacionarse llegan a sentirse naturales. (Turkle, 2011, s.p.<sup>15</sup>)

Parafraseando lo ya citado, no compartimos tanto representaciones como estados, convirtiendo a las imágenes en soportes para la interacción emocional (Prada, 2015). La ubicuidad del acto fotográfico a través de la comunicación ininterrumpida de los usuarios ha generado que nunca antes hayamos vivido con tantas “imágenes propias” (Zafra, 2015, p.173). Esta producción audiovisual individual es lo que se daría a llamar “egología”:

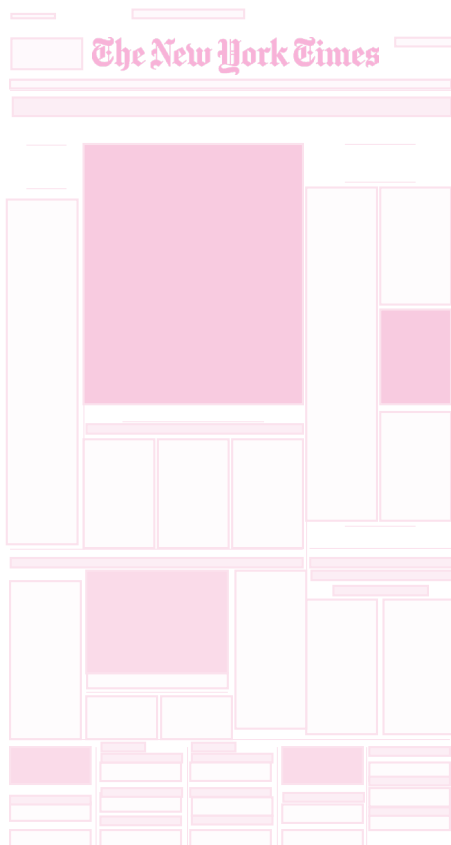
Pero esta nueva “egología”, aunque aparentemente pudiera denotar el peligro de una reducción emocional de la realidad social común, no tiene nada que ver con el egocentrismo como con una reclamación a favor de la democratización de las posibilidades del yo expresivo, de la subjetividad que se hace pública, que se muestra y exhibe. (Prada, 2015, p.174)

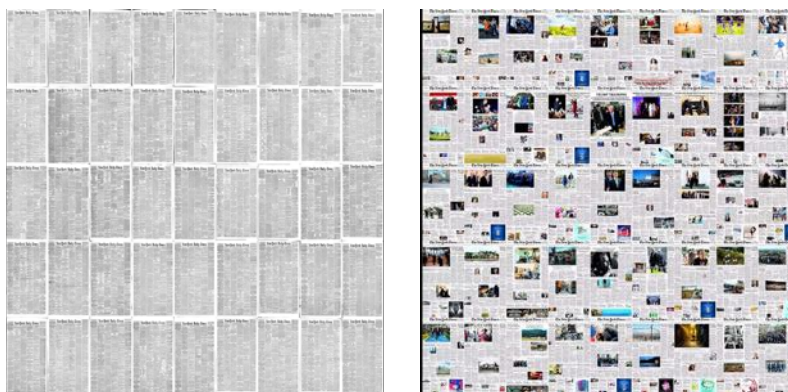
Las redes sociales favorecerían que los usuarios llevaran a cabo este ejercicio de expresión en abierto porque “la imagen evoluciona, pero la ecología, el contexto social, actúa de vuelta sobre las razones por las que se hacen imágenes y sobre cómo se hacen” (Eribon y Gombrich, 2013, p.99).

---

<sup>15</sup> La versión digital consultada de *Alone Together* no dispone de paginación.

## 4. LA POSTFOTOGRAFÍA





Primer y último fotograma de *Every New York Times front page since 1852 (2017)*  
Josh Begley

El proceso progresivo de inserción de la imagen en nuestro panorama cultural se visibiliza en el trabajo *Every New York Times front page since 1852 (2017)* de Josh Begley. La pieza consiste en un video de cincuenta y cinco segundos de duración compuesto por todas las portadas del periódico The New York Times desde el año 1852 hasta el año 2017. Begley muestra la manera en que la fotografía se introduce entre las páginas del periódico, restando espacio al texto, hasta que se produce un punto de inflexión en el que su presencia se expande.

La mutación de usos y significados de la fotografía ha sido denominada postfotografía por el fotógrafo y teórico Joan Fontcuberta (2017). Como éste advierte, el término había comenzado a usarse a principios de los años noventa de dos formas: por un lado, para referenciar a prácticas artísticas vinculadas a postulados postmodernos de apropiación (como veremos con las refotografías) y, por otro, los que entendieron el término como las repercusiones de las tecnologías digitales en la imagen. No sólo se trataría de un debate motivado por el cambio de formato, de lo analógico a lo digital, sino de la pérdida de los valores fundamentales históricos sobre la veracidad, la memoria, la autoría y, lo más relevante, la experiencia visual.

Recordemos que la fotografía había nacido de una experiencia científica, posicionándose en un contexto histórico de principios del siglo XIX, heredero del Siglo de las Luces y la Ilustración. La búsqueda exacerbada de la observación de la naturaleza, unida a la sucesión de los avances tecnológicos característicos de la época, creó el ecosistema idóneo para que la fotografía se tomara como herramienta de registro de la verdad y la memoria. Aunque a lo largo del siglo XX la fotografía se desprendió de este significado primigenio, hubo que esperar a finales del siglo y principios del XXI para que la actividad fotográfica se desprofesionalizara en aras de una democratización de la misma.

En 2010, Fontcuberta, todavía sin hacer mención a la postfotografía, hacía presagiar su futuro pensamiento cuando afirmaba que la imagen producida por las generaciones más jóvenes era una imagen-*kleenex* de usar y tirar<sup>16</sup>: “hoy disparar la cámara es un gesto tan banal como rascarse la oreja” (Fontcuberta, 2010, p.28)

<sup>16</sup> Su crítica parece premonitrice del lanzamiento al mercado de la red social Snapchat en 2011. Esta red social fue muy popular en sus comienzos entre los adolescentes. Su funcionamiento se basa en mensajería instantánea. Las imágenes enviadas, una vez vistas, se borran.

En una línea reflexiva similar a la del fotógrafo catalán, la investigadora y artista Ira Lombardía opta por el término *ultraimagen* (Lombardía, 2016). Según Lombardía, para comprender la *ultraimagen* debemos entender el proceso de inmersión en la digitalización de gran parte de los ámbitos de nuestra vida (personal y profesional), una experiencia global y compartida. La *ultraimagen* es digital, está en circulación, posibilita su recepción y compartición y su afán no es, necesariamente, contemplativo. Nos encontraríamos ante la imagen pobre estudiada por la artista Hito Steyerl:

La imagen pobre es una copia en movimiento. Tiene mala calidad y resolución subestándar. Se deteriora al acelerarla. Es el fantasma de una imagen, una miniatura, una idea errante en distribución gratuita, viajando a presión en lentas conexiones digitales, comprimida, reproducida, ripeada, remezclada, copiada y pegada en otros canales de distribución. (Steyerl, 2014, p.33)

En una redacción de herencia *benjaminiana*<sup>17</sup>, una de las figuras más relevantes de los estudios visuales a nivel internacional, Susan Buck-Morss, afirma: “la imagen se desconecta de la idea de ser una reproducción de un original auténtico, y se transforma en algo más” (Buck-Morss, 2009, p.35). La teórica apela a la imagen desechable, ésa que, una vez usada, es arrastrada al cubo de la basura (el de nuestro ordenador). Buck-Morss nos plantea que la libre circulación de las imágenes a través de su promiscuidad se nos presenta al hacer *click* sobre ellas. Imágenes que aún estando sujetas a *copyright* se trasladan a nuestros dispositivos y se convierten en nuestras porque “arrastrar una imagen y hacer clic en ella es apropiársela, pero no como el producto de alguien más, sino como un objeto de nuestra propia experiencia sensorial” (Buck-Morss, 2009, p.37).

#### 4.1 Artistas *ecologistas*



André Malraux en su estudio (1965)

<sup>17</sup> En referencia al ensayo de Walter Benjamin de 1935 donde el autor afirma que el avance de los medios en la reproducción de la imagen ha provocado la pérdida del aura, es decir, el carácter de original o pieza única de una obra. Véase Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros textos*. Buenos Aires: Ediciones Godot.





En 1947 se publica en una primera edición el libro *El museo imaginario* de André Malraux. El escritor y político francés evidencia la relevancia de la fotografía como nuevo formato que iba a conseguir difundir el arte de manera universal. Malraux invita a cada individuo a generar su propio museo, un álbum donde unificar las imágenes que sean para cada uno dignas de formar parte de una colección particular, que no necesariamente tiene que ser física, sino que puede referirse a la creación de un imaginario individual (Santana, 2012). No existe la necesidad de seguir un orden lineal respecto al tiempo o la temática, sin límites de cantidad porque no hay paredes. Esta idea se refleja en la famosa imagen de Malraux ante un despliegue de fotografías en el suelo de su despacho; una estampa evocadora del presente. La fotografía recuerda al *Atlas Mnemosyne* (1924-1929) inacabado de Aby Warburg y su cartografía de imágenes sobre paneles cambiantes: “Warburg entiende que las ideas no responden tanto a formas encontradas como a formas en transformación constante o “migraciones” (Wanderungen), planteando un conocimiento “nómada y desterritorializado” (Guridi y Tartás, 2013, p.231).

Hal Foster hace referencia al texto *El autor como productor* (1934) de Walter Benjamin para plantear una nueva figura: “el artista como etnógrafo” (Foster, 2001, p.177). Esta figura habría conseguido reconciliar la teoría y la obra artística física a través de un trabajo interesado en la práctica cultural, sería heredero del “observador-participante” (Foster, 2001, p.186). El artista como etnógrafo habría adoptado la postura de aquella persona que lleva a cabo un trabajo de campo y se convierte, por momentos, en parte del objeto de estudio (miembro de la tribu). El artista etnógrafo atiende a la importancia del contexto, provocando que el trabajo de campo de lo cotidiano se convierta en vía de acercamiento a problemas que el museo, la galería y, en general, la institución de arte no pueden abordar sin salir de sus muros.

Desde la década de los sesenta, con el auge de la performance y el cuerpo y las intervenciones *site-specific*, los espacios donde el arte habitaba no desaparecieron, pero tuvieron que enfrentarse tanto al nuevo material con el que se iba a trabajar como al cuestionamiento del propio artista como agente social. En este entendimiento de un arte de la escucha del relato del otro, se insertan las obras que vamos a abordar: “proyectos en los que el artista se sitúa en un papel a caballo entre el coleccionista, el antropólogo y el *Internet surfer*” (Prada, 2009, p.180).

Desde el nacimiento de la web 2.0, internet se ha convertido en un enorme almacén de material cuyo atractivo no ha podido ser obviado por los discursos más teóricos ni por las prácticas artísticas. Aquellas que han encontrado en este archivo la *materia prima* extraída de la *naturaleza* que hoy es el medio *online*: “el medio propio del arte del archivo sería la red de internet” (Guasch, 2005, p.157).

En el libro *Collect to the wwworld. The artist as archivist in the Internet age*, Domenico Quaranta presenta un relato sobre el “artista-archivista-y-coleccionista” (Quaranta, 2011a, p.19). Según Quaranta, aquellas prácticas que parten de la imagen de internet no realizan trabajos novedosos, el carácter renovador reside en la imagen a tratar, *online*. El teórico italiano afirma que la generación que trabaja a partir del archivo de internet lleva a cabo una implementación de un modo de proceder artístico ya realizado:



Una práctica iniciada en los años sesenta por el arte conceptual, y desarrollada más adelante en las próximas décadas en las formas de apropiación artística y postproducción: la práctica de explorar, recopilar, archivar, manipular, reutilizar enormes cantidades de material visual producido por la cultura popular y la publicidad. (Quaranta, 2011a, p.6)

Según Quaranta cualquiera que disponga de un ordenador o dispositivo con posibilidad de descarga es un artista-archivista-y-coleccionista. Se trataría de una derivación específica del artista ciudadano planteado por Michael A. Noll o el individuo/artista propuesto por Natalie Bookchin y Alexei Shulgin.

Fontcuberta propone el término *adopción* como sustitutivo de *apropiación*: “adoptar pues, me parece un cometido genuinamente postfotográfico: no se reclama la paternidad biológica de las imágenes, tan sólo su tutela ideológica (es decir, prescriptora)” (Fontcuberta, 2017, p.60). Nos encontraríamos ante “imágenes de segunda mano (y de segundo ojo)” (Fontcuberta, 2017, p.153) en un proceso de “ecología postfotográfica” (Fontcuberta, 2017, p.156). Esta práctica ecologista no sólo se dedicaría al reciclaje de material visual, sino que estaría interesada en los nuevos significados, narrativas invisibles que pueden surgir del ejercicio de reutilización.

Respecto a la apropiación como método y la resignificación de la imagen a través de aquella, Bourriaud (2009) sugiere que la lectura de un libro o la contemplación de un cuadro pueden ser actos de micropiratería porque la visión personal produce una traducción que escapa al original. El artista Oliver Laric habla sobre las experiencias mediadas como procesos enriquecedores en la recepción de una obra. Según Laric, las distintas interpretaciones que una pieza sufre a través de los procesos de apropiación, mezcla o intervención tienen resultados positivos, a los que no podríamos acceder sólo con el original: “Disfruto de las interpretaciones y las experiencias mediadas: libros sobre libros, catálogos de exposiciones, interpretaciones de películas. Algunas de mis obras de arte y películas favoritas sólo me han sido descritas” (Laric en Quaranta, 2011a, p.10). Nos situamos ante lo que Igor Kopytoff propone en su texto *La biografía cultural de las cosas*. El valor (económico, simbólico, cultural, etc.) de los objetos se transforma en función de distintos factores, entre los que se encontraría el momento histórico, a quién pertenezcan o hayan pertenecido, entre otros. De esta forma, la biografía de las cosas trataría de las reclasificaciones que sufre un objeto en función de la transfiguración de la cultura (Kopytoff, 1986).

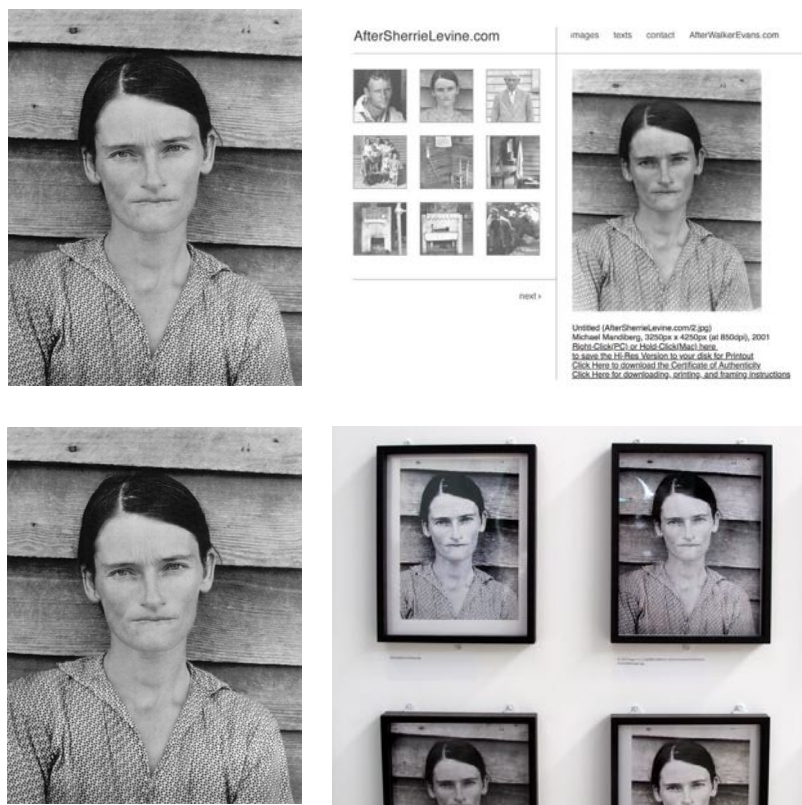
Las prácticas artísticas *ecologistas* estarían fomentando la biografía cultural de las imágenes de corta durabilidad. Aunque el pensamiento existencialista de mediados del siglo XX del filósofo Paul Sartre nos diría que “la imagen es un acto, no una cosa” (Sartre en Didi-Huberman, 2004, s.p.), hoy el carácter objetual y manipulable de la imagen es un hecho aprovechado por una cultura asentada en la postproducción.

## 5. LA IMAGEN APROPIADA



## 5.1 La imagen apropiada del arte

“Ya no se trata de hacer tabla rasa o crear a partir de un material virgen, sino de hallar un modo de inserción en los innumerables flujos de la producción”  
(Bourriaud, 2009, p.13).



Allie Mae Burroughs <sup>18</sup>

Existe un ejemplo revelador respecto a la pérdida de autoría y originalidad que puede llegar a sufrir una misma imagen motivada por un ejercicio de apropiación reiterado en el tiempo. Esto es lo que le ha sucedido al famoso retrato fotográfico de Allie Mae Burroughs realizado en 1935 por Walker Evans. Dicha fotografía formaba parte del conocido trabajo fotográfico encargado por el gobierno del presidente Franklin D. Roosevelt para registrar y visualizar los estragos de la Gran Depresión en el medio rural de Estados Unidos<sup>19</sup>.

La sociedad estadounidense posterior al Crack del 29 fue retratada a través de la mirada de un numeroso elenco de fotógrafos como Walker Evans, Dorothea Lange, Gordon Parks o Carl Mydans, entre otros. Sin embargo, el retrato de Burroughs y de aquellos campesinos, cuyas caras visibilizaban la dureza de la crisis económica, serían famosos por haber sido objeto de una de las obras más populares del apropiacionismo realizada por la artista Sherry

<sup>18</sup> Allie Mae Burroughs (1935) de Walker Evans. *Untitled. After Walker Evans*, 3 (1981) de Sherry Levine. *AfterSherryLevine.com* (2001) de Michael Mandiberg. + *Walker Evans + Sherry Levine* (2011) de Hermann Zschiegner.

<sup>19</sup> Photogrammar es una web que archiva, visualiza y cataloga las 170.000 fotografías de 1935 a 1945 creadas por la Administración de Seguridad Agrícola de los Estados Unidos y la Oficina de Información de Guerra (FSA, OWI). Disponible en <http://photogrammar.yale.edu/>

Levine en *After Walker Evans* (1981). Sobre el trabajo de Levine se dijo: “fue una de las primeras artistas en deconstruir la originalidad, el mito de la modernidad por excelencia, la artista convierte las fotografías apropiadas en signos abstractos que, siguiendo las propuestas de los ready made duchampianos, adquieren nuevos significados” (Guasch, 2000, p. 352). Estas refotografías supondrían una primera fase de postproducción porque “la apropiación es en efecto el primer estadio de la postproducción; ya no se trata de fabricar un objeto, sino de seleccionar uno entre los que existen y utilizarlo o modificarlo de acuerdo con una intención específica” (Bourriaud, 2009, p.24).

Tras *After Walker Evans* (1981) surge la propuesta *AfterSherryLevine.com*<sup>20</sup> (2001) del artista Michael Mandiberg. Las refotografías de Levine se encuentran disponibles en la página web en alta calidad, acompañadas de unas instrucciones de uso para que las imágenes cumplan las medidas correspondientes en la impresión, y junto con un certificado de autenticidad de la obra que deberá ser descargado y firmado por cada usuario. La prolongación del uso de las imágenes originales de Evans continúa con el artista Hermann Zschiegner y su pieza + *Walker Evans + Sherry Levine* (2011). Zschiegner introduce en Google el título de su obra como criterio de búsqueda, e imprime las veintiséis primeras imágenes que coinciden con el retrato de Ale Mae Burroughs, a la que nos atrevemos a denominar la granjera más famosa de Norteamérica. Finalmente, las fotografías son impresas, enmarcadas y colgadas en pared. En todos los casos nos encontramos con “arte diseminado por medio de las reproducciones” (Orvell, 2009, p.74).

Retomando la figura de Malraux, la fotografía del político francés en su despacho es llevada al video en *Los zapatos de Malraux* (2012). En la pieza, escrita y representada por Dennis Adams y codirigida con Paul Colin, podemos ver a Adams interpretando al protagonista de la icónica imagen. En un momento de la grabación, Adams exclama: “Fuck Sherry Levine! I was stealing statuary in Cambodia!” (“¡Jódete Sherry Levine! ¡Estaba robando estatuas en Camboya!”).



Fotograma de *Los zapatos de Malraux*<sup>21</sup> (2012)  
Dennis Adams y Paul Colin

<sup>20</sup> Obra disponible en <http://www.aftersherrielevine.com/>

<sup>21</sup> Obra disponible en <https://vimeo.com/75153260>

Malraux nunca conoció a Levine, que comenzó a cobrar cierta relevancia en el panorama artístico neoyorquino en la década de los ochenta, mientras que el teórico había fallecido en el año 1976. Se trata de un guiño burlesco e irónico ante el encarcelamiento que vivió Malraux por un robo de estatuas en Camboya. Adams genera la duda sobre si saquear artefactos culturales no podría interpretarse como apropiación proto-postmoderna, incluso, mucho más radical que la de Levine (Markus, 2012).

Las intervenciones reiterativas sobre unas mismas imágenes no sólo buscan subvertir el concepto de originalidad, sino también abordar el discurso que desde Benjamin incide en la reproductibilidad gráfica. A propósito de los comentarios de Daniel Soutif sobre una exposición de Levine, Ana María Guasch escribe:

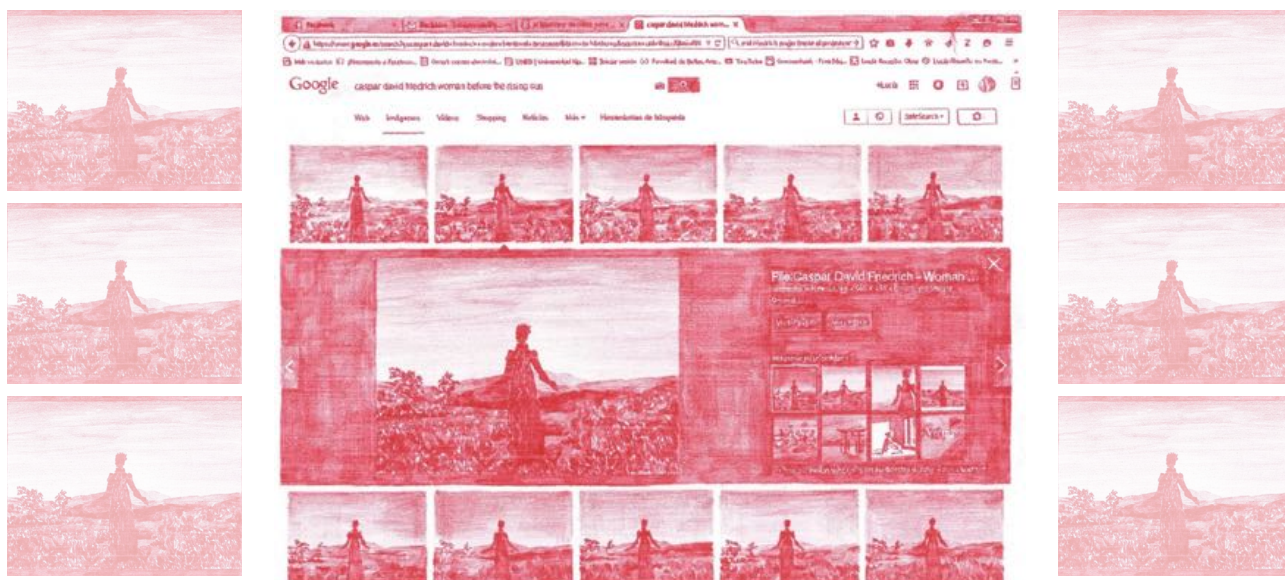
En el fondo –comentó Daniel Soutif con motivo de una retrospectiva de la artista celebrada en París en 1992– más que todos los *After... Duchamp, Krazy Kat, Klein...* tendríamos que hablar de un “after Benjamin” y de su concepto de pérdida del aura que la reproducción, especialmente fotográfica, ha provocado en las obras de arte. (Guasch, 2000, p.352-353)

En la teoría de Benjamin encontraríamos la argumentación más claramente expuesta sobre la transformación del valor de una imagen desde finales del siglo XIX con los avances en las técnicas de reproducción gráfica y el nacimiento del cine. El texto del crítico alemán *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (1935) se consolida como referencia fundamental y prácticamente ineludible para cualquier discurso contemporáneo interesado en los estudios visuales.

En tanto el valor testimonial descansa en la autenticidad, también se pone en peligro con la reproducción, cuando la duración material deja de importar. Y lo que realmente se pone en peligro cuando el valor testimonial se ve afectado es la autoridad del objeto. (Benjamin, 2012, p.28)

En un contexto de múltiples reproducciones “la edición limitada incrementa el valor, incluso cuando, como sucede en este caso, se fabrica en serie” (Orvell, 2009, p.75). Cuanto más limitada sea la edición se incrementará el valor de la misma aunque no exista un original, se trataría de una competición por *colindar* con lo genuino. En la era de la reproductibilidad digital la imagen rivaliza por ser la menos vulgar. Como observa Ulrich Beck “la otra cara de la globalización es la destradicionalización. [...] Ello no quiere decir que la tradición no desempeñe ya ningún papel; con frecuencia ocurre todo lo contrario” (Beck, 2001, p.239). En ese sentido, a la imagen le sucede algo parecido, la otra cara de la reproductibilidad sería la homogeneidad, esto no quiere decir que lo singular ya no desempeñe ningún papel; con frecuencia ocurre todo lo contrario.





*Woman before the rising sun* <sup>22</sup> (2015)  
Lucía Risueño

En la obra de Lucía Risueño, *Buscar por imágenes. La imagen analógica en la época de su reproductibilidad técnica* (2016), la artista realiza dibujos a lápiz a partir de resultados de Google, obtenidos al introducir títulos de cuadros de la historia del arte europeo. Risueño continúa con la dualidad entre el objeto de consumo masivo (imágenes de Google) y el objeto *handmade* (dibujo propio) y asume la creación desde la inexistencia de originalidad. Sin embargo, al igual que Herman Zschiegner en *+Walker Evans + Sherry Levine* (2011), la artista añade el factor *online* en su obra, la googleización, es decir, el mundo-imagen globalizado (Fernández, 2010). No obstante, nos encontramos con un ejercicio técnico complejo, repetitivo y, sobre todo, expandido en el tiempo, que se enfrenta a la instantaneidad del buscador Google; “del valor de culto se pasa al valor de exhibición” (Risueño, 2016, p.13).

No por casualidad las obras que Risueño reinterpreta datan del Renacimiento, momento en el surge la figura del artista ligado a la idea de genio irremplazable (Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel, Sandro Boticelli, Donatello, Caravaggio, Tiziano, Tintoreto, Giotto, etc.). Habría que esperar a que Marcel Duchamp dilapidara la idealización del objeto único hacia la cuestión del objeto encontrado y producido en serie. Primeramente, “Duchamp desplaza la problemática del *proceso creativo* poniendo el acento sobre la mirada dirigida por el artista hacia un objeto, en detrimento de cualquier habilidad manual” (Bourriaud, 2009, p.24). De esta forma, “declaró una igualdad de condiciones en la que las herramientas del artista eran el mundo cotidiano en cualquier forma” (Orvell, 2009, p.71). Un pensamiento que parece vigente.

<sup>22</sup> *Woman before the rising sun* es un cuadro del pintor Caspar David Friedrich realizada entre 1818 y 1820.



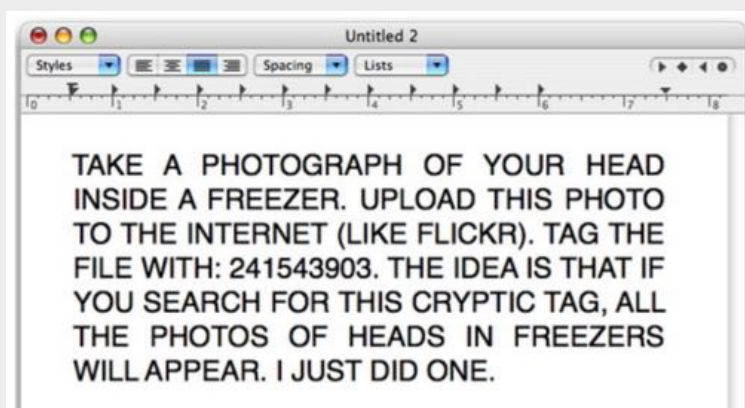
*La Gioconda* (1503-1519)  
Leonardo Da Vinci



*LHQQQ* (1919)  
Marcel Duchamp

## 5.2 La imagen apropiada de internet

En la exposición *Snap+share* realizada en el SFMOMA de San Francisco en el año 2019 se expone la pieza *241543903* (2009-) de David Horvitz. Se presenta una nevera como objeto central de la instalación tras la cual se encuentra una pared con fotografías, *selfies* en los que sus protagonistas introducen la cabeza en un congelador. En un texto pegado en la puerta de la nevera se invita a los visitantes de la muestra a realizar la misma acción con la nevera instalada y subirla a internet con la etiqueta #241543903. Esta petición responde a un proyecto que se remonta al 13 de abril de 2009 cuando nace el blog *Blame it on the voices*<sup>23</sup> donde aparece el siguiente mensaje:



Mensaje del blog *Blame it on the voices* (2009)

<sup>23</sup> Acceso al blog <http://www.blameitonthevoices.com/2009/04/head-in-freezer.html>

TOMA UNA FOTOGRAFÍA DE TU CABEZA DENTRO DEL CONGELADOR. SUBE ESTA FOTO A INTERNET (COMO FLICKR). ETIQUETA EL ARCHIVO COMO 241543903. LA IDEA ES QUE SI TECLEAS ESTE NÚMERO EN UN BUSCADOR DE INTERNET, APARECERÁN LAS FOTOGRAFÍAS DE TODAS LAS PERSONAS CON LA CABEZA METIDA DENTRO DEL CONGELADOR. YO LO ACABO DE HACER.

Pocas semanas después, estas imágenes se vuelven virales, sumando participantes que se animan a formar parte de este fenómeno en la Red. Una de los puntos más relevantes a tratar de esta pieza es que consigue generar un efecto llamada, los comúnmente conocidos como *challenges* (retos). En el año 2016, el conocido *mannequin challenge* (reto del maniquí) generó multitud de videos. Consistía en crear un video donde los participantes permanecieran completamente inmóviles, intentando estar estáticos en las posturas más cómicas o difícilmente posibles de aguantar. Previamente, se había viralizado en el año 2014 el *ice bucket challenge* (reto del balde), que consistía en echarse un cubo lleno de hielo e invitar a otro a hacerlo. Sin embargo, este último respondía a una campaña para la concienciación y apoyo económico a la enfermedad ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica). La diferencia con el *mannequin challenge* fue que *ice bucket challenge* tenía un objetivo más allá del puro entretenimiento. Todos los retos que se sucedieron se expandieron de tal forma porque no tenían ningún afán recaudatorio, ni de concienciación, sólo había que generar un contenido fundamentalmente divertido que motivara una participación masiva.



Imágenes de 241543903 (2009-)  
David Horvitz

La obra de Horvitz es heredera de las prácticas artísticas que a finales de los sesenta comenzaron a advertir el cambio en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El primer correo electrónico se envió en 1971 mientras que de manera casi simultánea nace el arte postal. Nos encontrábamos ante obras alejadas de los circuitos de arte tradicional que empleaban un sistema mecanizado, necesitando receptores para su correcta articulación. Entre ellas podríamos citar la pieza *I got up* (1968-1979) de On Kawara, que diariamente enviaba dos postales donde escribía “I got up” (“Me levanté”), a modo de WhatsApp o Telegram analógico.





*I got up (1968-1979)  
On Kawara*



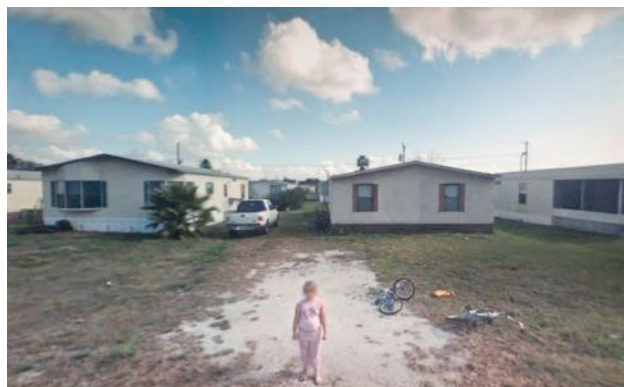
241543903 (2009-) en Snap+share (2019)  
David Horvitz



Los modos de operar con la imagen de internet por parte de Jon Rafman y Doug Rickard nos sitúan ante la herramienta de Google Street View como la cámara universal que todo lo fotografía y registra. *El momento decisivo* que planteaba Cartier-Bresson sobre una fotografía callejera queda eternamente paralizado por los nueve ojos de los que dispone la cámara de Google. *9 Eyes* (2008-) de Jon Rafman y *A New American Picture* (2010) de Doug Rickard recurren al cuestionamiento postfotográfico sobre qué se puede fotografiar cuando todo está ya captado. Frente a ello, la posición de ambos es clara: recorrer el viaje visual robótico.



*9 Eyes* (2008)  
Jon Rafman



*A New American Picture* (2010)  
Doug Rickard

Google Street View comienza a funcionar en mayo de 2007 en los Estados Unidos. Ante esta fotografía expandida, tanto Rafman como Rickard comienzan a explorar las fronteras geográficas que los separan de lugares a los que probablemente nunca hubieran podido acceder. Las escenas de lo cotidiano se entrelazan con momentos difíciles de comprender y capturados por los nueve ojos que, a diferencia de Cartier-Bresson, no buscan el momento decisivo, sino que todo momento es ubicuo para quedar retratado por la máquina. En estos lugares suceden hechos irresistibles para el ojo humano, aún más para el artístico.

La obra de Rickard emplea este buscador callejero como herramienta para el retrato social de los núcleos suburbanos estadounidenses. Los espacios periféricos de la urbe generan un archivo visual que recuerda a las fotografías del Archivo Roosevelt de la Gran Depresión. Rickard toma capturas de pantalla que no visibilizan los estragos del Crack del 29, sino las políticas estadounidenses de nuestro siglo y lo que concierne a los espacios alejados de los centros neurálgicos de las ciudades. Lugares donde las imágenes de la pobreza y la delincuencia muestran el potencial crítico de una herramienta ideada para que un usuario no se pierda y que, paradójicamente, permite ver qué o quienes están olvidados y perdidos entre la multitud. Este mapeado poético y crítico incide en el carácter positivo de la imagen apropiada y en las posibilidades creativas existentes en las fisuras de los medios digitales al alcance de todos.

Como vimos en la obra de Risueño, la facilidad que establece Google para el encuentro con las imágenes va a convertir al buscador en una herramienta ubicua para multitud de artistas. Al igual que desde el ámbito de los estudios visuales hablábamos de la *googleización*



(Fernández, 2010), desde el ámbito de la psicología, Serge Tisseron aporta otra lectura a la relevancia que ha adquirido el navegador en nuestras vidas. La *googleización* de la autoestima corresponde al acto de introducir nuestros nombres en la barra de búsqueda de Google, en este encuentro con las páginas que hablan de nosotros se produce un grado de autoestima, mayor o menor, en función de lo que muestre el buscador (Tisseron en Yanke, 2014). Esta práctica definida como “egosurfing” (Fernández, 2012, p.70) sería llevada a cabo en la obra *Hello World!* (2013) del artista Aram Bartholl que nace de una búsqueda de su nombre a través de Google. Las imágenes obtenidas se convierten en una pizarra física en la que el artista interviene con palabras y pequeños dibujos que parodian la representación de su persona *online*.



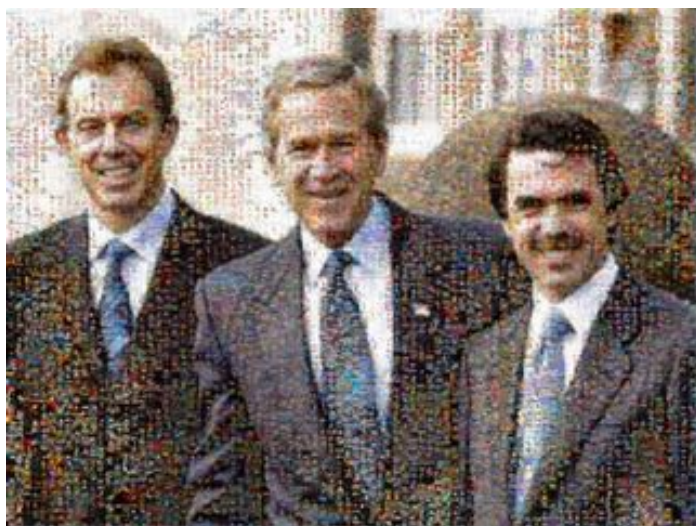
*Hello World!* (2013)  
Aram Bartholl

En la página web interactiva, [www.googlehouse.net](http://www.googlehouse.net), creada por Marika Dermineur y Stéphane Degoutin, se construye un plano tridimensional de una casa a partir de fotografías, etiquetadas por el buscador como habitaciones domésticas (baños, cocinas, dormitorios). Se propone la metáfora del archivo infinito de internet a través de imágenes que se solapan y borran las unas a las otras, entrando en un bucle de construcción interminable.



*www.googlehouse.net* (2004)  
Marika Dermineur y Stéphane Degoutin

Este diálogo entre lenguaje escrito y visual es el mismo recurso que emplea Joan Fontcuberta en su serie *Googlegramas* (2005) donde miles de imágenes procedentes de Google componen cada foto-mosaico. El artista recrea estampas que han quedado en la memoria colectiva tanto por su celebridad artística como por su popularidad en televisión e internet. Uno de los foto-mosaicos favoritos para la crítica muestra la conocida imagen de Tony Blair, George W. Bush y José María Aznar, conocidos como el Trío de las Azores por la prensa española. Esta pieza surge de las imágenes que se obtienen al introducir en el buscador: “los tres cerditos”, “los tres mosqueteros”, “las tres gracias”, “menage à trois”, “Holy Trinity”, “los tres sabios”, “trío matamoros” y “trío calaveras” (Capdevila, 2011). La parodia sólo puede advertirse cuando conocemos los caracteres de búsqueda.



*Googlegramas* (2005-)  
Joan Fontcuberta



Otra cara politizada de las imágenes apropiadas es el trabajo *You Haven't Seen Their Faces* (2011) de Daniel Mayrit. El título de esta obra hace homenaje al célebre libro *You have seen their faces* (1937) de Margaret Bourke-White, integrante del grupo de fotógrafos que retrató la Gran Depresión. En el caso de *You Haven't Seen Their Faces* nos encontramos ante las caras de las personalidades más influyentes de la ciudad londinense, según la revista Square Mile. Los retratos están obtenidos de recortes de imágenes de baja calidad, *pixeladas* y en un mismo tono violeta grisáceo cuya apariencia parece interpelar a un juicio o acusación. Mayrit hace una analogía entre las caras de las altas esferas de la *city* y las imágenes que se repartieron en Londres tras los disturbios de agosto de 2011. En ellas aparecían los supuestos sospechosos de haber participado en las disputas callejeras. Durante aquellos días la policía entregaba retratos obtenidos de cámaras de vigilancia de estos individuos a los ciudadanos. Los panfletos de *búsqueda* y *captura* visibilizaron el alto grado de control de la ciudadanía en Londres.

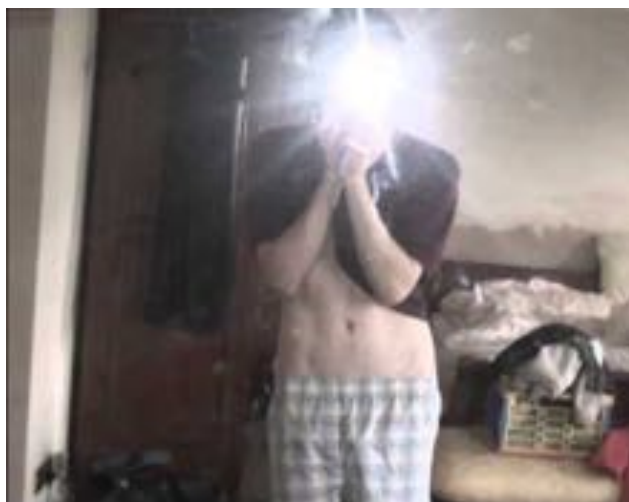


*You Haven't Seen Their Faces* (2011)  
Daniel Mayrit

Mayrit advierte de las posibles subjetividades surgidas de este tipo de imágenes cuya simple composición denota un grado de acusación para con los retratados. Este juego de cambio de rol recuerda a la obra *Help me Know the Truth* (2016) de Mary Flanagan. La pieza se componía de dos pantallas interactivas en las que aparecía una pregunta a la que se respondía seleccionando entre dos retratos. Éstos correspondían a los visitantes que transitaban la sala de exposiciones, que se realizaban un *selfie* automáticamente editado mediante un *software* que añadía ruido fotográfico. Estas imágenes parecían convertirse en capturas de pantalla de cámaras de seguridad. Según afirma Flanagan, que los visitantes de la galería sean juzgados por las personas que transitan a su alrededor es una parte clave de la experiencia de la obra. Las elecciones, en principio insignificantes, se tornarían

a otras mucho más complejas en su repercusión como, por ejemplo, quién es la víctima (Flanagan, 2017).

Retomando a Fontcuberta, encontramos su serie *A través del espejo* (2010). En base a esta obra, el fotógrafo hace una diferenciación dentro del género *selfie*, distinguiendo entre la autofoto y el *reflectograma*: la autofoto necesita un objetivo de gran angular y un brazo lo suficientemente grande como para poder salir en la imagen, sin embargo, en el *reflectograma* se precisa de un espejo para retratarnos a partir de éste (Fontcuberta, 2017). En el caso de la obra *Flashings in the Mirror*<sup>24</sup> (2009) de Jasper Elings nos encontramos con un video a partir de *reflectogramas* que se muestran a una velocidad estrepitosa, con un sonido repetitivo que imita al disparo de una cámara siempre en ejecución. Imágenes de condición circulatoria efímera que quedan reducidas a microrelámpagos visuales cuyo hilo conductor es el *flash* que queda como registro en todas ellas. Tanto *Flashings in the Mirror* (2009) como *A través del espejo* (2010) nos muestran escenas cotidianas, en algunos casos, extremadamente íntimas o explícitamente sexualmente. Retratos que, a pesar de mostrar un contenido como el definido, circulan con naturalidad en la Red representando, mayoritariamente, a jóvenes y adolescentes.



*Flashings in the Mirror* (2009)  
Jasper Elings



*A través del espejo* (2010)  
Joan Fontcuberta

Corinne Vionnet hace alusión a las fotografías de *photocall* en su obra *Photo Opportunities*<sup>25</sup> (2005-). Indagando sobre las estadísticas de los lugares turísticos más visitados a nivel mundial, Vionnet lleva a cabo una recopilación de las fotografías tomadas por los turistas en estos espacios, posteriormente compartidas en internet. Estas fotografías-trofeos nos alejan de nuestro entorno local para construir la ilusión de desconexión con la realidad, generando

<sup>24</sup> Obra disponible en <https://www.jasperelings.info/flashings-in-the-mirror/>

<sup>25</sup> En el lenguaje coloquial de *marketing* de eventos se denomina *photopportunity* a las fotografías que se obtienen en un *photocall*, espacio diseñado para pararse y ser fotografiado, normalmente, antes de la entrada al acontecimiento. Se trata de un pacto fotográfico entre quien toma la imagen y los retratados que, normalmente, quedan dispuestos ante la cámara con una pose favorecida.

un imaginario global y pautado (Yale, 2014). Vionnet recalca la fascinación ante el encuentro con un número tan elevado de representaciones que cumplen los mismos patrones de encuadre, recorte, perspectiva o gestos, entre otras características compositivas. *Photo Opportunities* consiste en montajes de imágenes superpuestas donde podemos reconocer lugares célebres y sus monumentos famosos (Taj Mahal, Torre Eiffel, Golden Gate, Torre de Pisa, Coliseo de Roma, etc.) mientras que las personas retratadas desaparecen.

Se trata de una obra gemela a *50 people see...* (2005) de Neil Kandalgaonkar. Por su parte, Kandalgaonkar emplea un programa de combinación de datos con el que unifica cincuenta fotografías procedentes de la red social Flickr y que comparten las mismas etiquetas, dando lugar a una única imagen. Dicha metodología de rastreo visual se trata de una de las más populares, como veremos en el siguiente apartado dedicado a las imágenes procedentes de redes sociales. En ambos trabajos, la magnificencia del monumento histórico convierte a estas imágenes del *aquí estoy* en macropostales turísticas sin ninguna seña de identidad.



*Photo Opportunities* (2005-)  
Corinne Vionnet



*50 people see...* (2005)  
Neil Kandalgaonkar

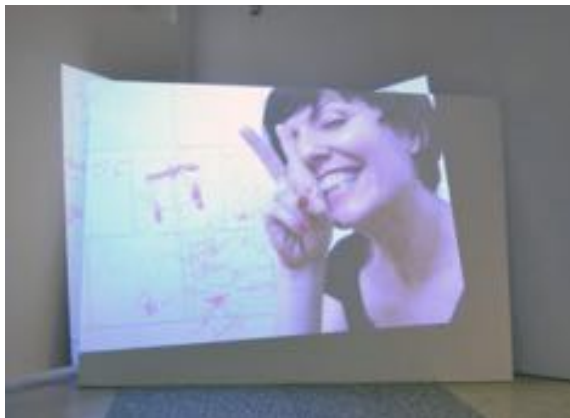
Eva y Franco Mattes llevan a cabo una práctica apropiacionista extrema en su obra *The others* (2011). Esta pieza se diferencia del resto de trabajos mencionados con anterioridad en que ninguna de las imágenes apropiadas estuvieron en internet. Su citación nos servirá como cierre del apartado para cuestionar los límites de la apropiación de la imagen digital y su predisposición a circular y ser pública si se ubica en un dispositivo con conexión a la Red.

La pareja de *hackers*-artistas se introdujo en los ordenadores de las víctimas gracias a un fallo de configuración que cometen los usuarios que se instalan el *software* Peer-to-peer y que permite el acceso a los ordenadores en los que se instala. “Técnicamente, el acto de obtener las imágenes no implicaba ningún pirateo, sino que se aprovechó de un fallo de *software*” (Mattes, 2011, s.p.). No existía el pirateo intencionado hacia una persona particular,

sino que se trató de una elección basada en el azar como en muchas de las estafas *online* en las que no se discierne entre individuos, sino entre datos. Puede que nunca haya cobrado tanta relevancia la frase de Michael Corleone (personaje interpretado por Al Pacino) en *El Padrino I* (1972): “no es nada personal, son sólo negocios”. De esta forma, la pareja Mattes queda definida, junto con la otra famosa pareja artística italiana, Paolo Cirio y Alessandro Ludovico, como “el clan de los italianos maquiavélicos” (Baigorri, 2019, p.609).

Las imágenes pertenecientes a álbumes personales (*selfies*, mascotas, amigos, familias, etc.) pasaron a formar parte de un archivo inicial de diez mil fotografías, que se convirtió en un video de hora y media de duración proyectado en distintas exposiciones. Esta celebridad de lo *amateur* puede verse, incluso, en la manera intencionadamente torpe de presentar la proyección del video: “como si mi madre la hubiera configurado” (Mattes, 2011, s.p.). Domenico Quaranta tuvo la oportunidad de entrevistar a una de las víctimas, una joven llamada Debra:

Cuando me di cuenta de que la persona de las fotos era yo, me sorprendí. Fue extremadamente vergonzoso; estas fotos no estaban destinadas a ser vistas por nadie más que por mí y mi familia. Pero tengo que admitir que después de ver toda la obra varias veces, mis sentimientos empezaron a cambiar: me di cuenta de que las víctimas de estos robos no eran objeto de burla; hay algún tipo de celebración en la forma amateur en que se proyectan, tal vez sea la música. Estaba observando cuidadosamente a los otros visitantes en el espectáculo y sentí que tenían la misma sensación. Entonces me di cuenta de que la vida de cualquiera hoy en día puede ser parte de una obra de arte, voluntaria o involuntariamente. (Quaranta, 2011b, s.p.)



*The Others* (2011)  
Franco y Eva Mattes

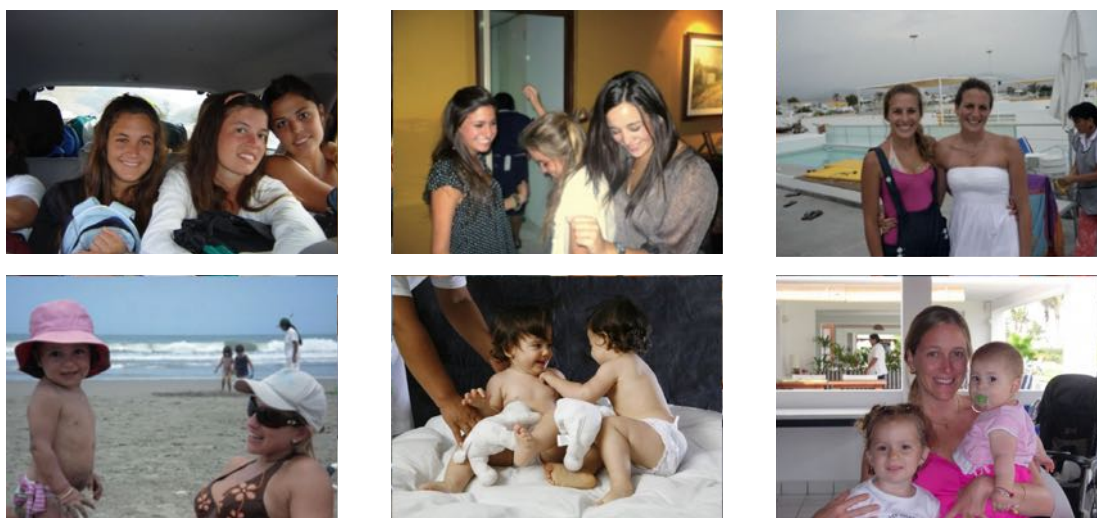




### 5.3 La imagen apropiada de las redes sociales de primera ola

La colectividad encontrada consiste en la relación de imágenes dispersas por la Red que en el ejercicio de ser unificadas producen una comunidad digital (Baron, 2013). La sinopsis del texto de la investigadora Jaimie Baron, *The Archive Effect*, ejemplificaría la labor de las siguientes prácticas artísticas enfocadas en el análisis del archivo visual en línea, material susceptible de modificación. Repensar el efecto que producen las imágenes de las redes sociales de primera ola supone el inicio crítico de la aceptación del impacto de los medios sociales en los retratos de nuestra sociedad.

#### 5.3.1 Obras (imágenes procedentes de Flickr, Facebook y Youtube)



97 empleadas domésticas (2006-2007)  
Daniela Ortiz

Entre 2006 y 2007 Daniela Ortiz lleva a cabo el proyecto *97 empleadas domésticas*<sup>26</sup>, materializado en un foto-libro. El proyecto consiste en una serie de noventa y siete fotografías, originalmente quinientas, apropiadas de la red social Facebook. En ellas podemos ver niños que juegan, jóvenes en un ambiente distendido y familias que disfrutan de vacaciones o días de diversión. Si prestamos atención al título elegido por la artista peruana recaemos en que en cada una de las noventa y siete imágenes aparecen empleadas del hogar en el fondo de la escena. Estas mujeres son casi imperceptibles, en algunos casos sólo llega a aparecer un brazo o un fragmento de sus cuerpos en la imagen. Los protagonistas son personas blancas, de rasgos caucásicos, en su mayoría, y pertenecientes a la clase acomodada peruana. En contraposición, las empleadas domésticas son de origen indígena y su trabajo se centra en el cuidado de los miembros de las familias para las que trabajan. La obra de Ortiz hace alusión a la racialización que determina cómo y quiénes van estar representadas en función de su pertenencia a una clase social u otra; el espacio digital no está libre de encuentros con los privilegios (Ortiz, 2017). El carácter desenfadado de estas imágenes sufre un giro de perspectiva. Nos encontramos ante un nuevo relato que ejemplifica las consecuencias de una estructura piramidal y cuál es su base, 97 empleadas domésticas sin nombre.

<sup>26</sup> Obra disponible en <https://daniela-ortiz.com/97-empeadas-domesticas/>

A su vez, Ortiz puntualiza otros privilegios de los que ella mismo no dispone. Los artistas plásticos necesitan un espacio amplio, materiales de coste elevado y tiempo de dedicación. Las redes sociales son espacios sin alquiler que permiten la creación de obras baratas y tiempos más limitados en su ejecución (Ortiz, 2017). *97 empleadas domésticas* demuestra que las redes no son sólo nuevos medios digitales que fascinan, sino que su uso también respondería a la propia precariedad de los artistas que trabajan a partir de ellas. El capítulo que inaugura el libro *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*, titulado “Los pobres crean”, nos dice: “el contexto de estos sujetos creadores estaría definido por su infiltración en trabajos y prácticas temporales y en vidas permanentemente conectadas. Sujetos envueltos en precariedad [...]” (Zafra, 2017c, p.14).



*Hello Word!!* (2008)  
Christopher Baker

En 2008 Christopher Baker realiza *Hello World!*<sup>27</sup>. El artista estadounidense se apropia de cinco mil videos procedentes de la red social Youtube. En *Hello World!* también llamada *How I learned to stop listening and love the noise*, Baker nos posiciona ante una instalación audiovisual de pantallas múltiples donde miles de voces se solapan unas con otras, creando una cacofonía de relatos inadvertidos. En este inmenso mural podemos encontrar tutoriales, consejos de estética, recetas de cocina, discursos políticos, declaraciones de amor, anécdotas diarias, etc.

El pasado tecnológico del artista como ingeniero le otorga la posibilidad de enfrentarse al discurso de la obra desde dos perspectivas que generan una intersección. Desde un planteamiento más técnico, las tecnologías, en términos generales, son vistas como continuas mejoras. Sin embargo, desde la perspectiva cultural, estas mejoras traen consigo respuestas por parte de los usuarios complejas y difíciles de reducir a un positivismo tecnófilo (Baker en Cusack, 2012).

El proyecto de Baker se enfrenta al conflicto que cuestiona si verdaderamente las redes sociales tienen una capacidad de transformación y participación ciudadana o, al contrario,

<sup>27</sup> Obra disponible en <https://christopherbaker.net/projects/helloworld/>

este principio ha quedado soslayado en una cápsula digital individualista que genera el efecto placebo de creer que oímos y somos escuchados. Según el artista, ser escuchado es un deseo natural y fundamental del ser humano. Sin embargo, plataformas como Youtube fomentan el nacimiento, a un ritmo frenético, de oradores inadvertidos por el público. Cada uno de los creadores de estos videos se enfrenta a la cámara con la ilusión de que habrá oyentes interesados en recibir el mensaje. Espacios como Youtube se asientan en una fe ciega en que habrá alguien tras la pantalla y, lo que es más complejo, que será un buen o buena oyente, un ejercicio imposible de realizar en *Hello World!*



*Mass ornament* (2009)  
Natalie Bookchin

La obra de Natalie Bookchin podría ser descrita como un trabajo dedicado a los *retratos de la multitud*. Esta definición corresponde al título de su primera muestra en España en el Centro de la Imagen en Barcelona en el año 2018. Si recordamos, Bookchin firmaba junto con Alexei Shulgin *Introducción al net-art* (1994-1999) a finales de los noventa. Su obra comienza a conocerse en esta época a nivel internacional dentro de una nueva ola de artistas que querrán trabajar con los contenidos de la novedosa cultura digital en la transición del milenio. Dentro del amplio número de trabajos de Bookchin encontramos *Mass ornament*<sup>28</sup> (2009), un video multicanal que recopila publicaciones subidas a la red social Youtube al estilo *Hello World!* En esta pieza podemos ver a personas bailando en la soledad de sus cuartos o salones, imitando a estrellas del panorama musical y *celebrity*.

En *Mass Ornament*, las habitaciones continúan siendo espacios imaginativos, *cuartos propios conectados* que revelan acciones similares de quienes se encuentran en ellos. Las posturas corporales y gestos permiten que Bookchin encuentre relaciones de parentesco constante entre las imágenes: personas que acarician la pared, se arrastran por el suelo, ladean la cadera y la cabeza hacia el mismo lado, se agachan o hacen rebotar sus glúteos. Cuerpos desconectados los unos de los otros que se sincronizan a través de una cuidada postproducción en manos de la artista. Bookchin crea una ilusión coordinada y orquestada a través de una coreografía que nunca existió y que revela la facilidad de forzar un contenido para poder convertirlo en una ficción. Para ello, emplea dos bandas sonoras pertenecientes a dos películas del año 1935, *Gold Diggers* de Busby Berkeley y *Triumph of the Will* de Leni Riefenstahl. La primera cinta fue galardonada con el Óscar a la mejor coreografía y la segunda está considerada uno de los documentales más exquisitos a nivel artístico y más repudiados por su contenido propagandístico de la Alemania nazi. Las bandas sonoras van acrecentando la sensación de que estamos ante una película o contenido audiovisual que busca el entretenimiento de los espectadores mediante una música jovial y la coordinación y orden visual de las figuras. A su vez, la manera de coreografiar a los protagonistas de los videos de Youtube hace referencia a la famosa compañía de baile inglesa Tiller Girls,

<sup>28</sup> Disponible en <https://bookchin.net/projects/mass-ornament/>

conocida principalmente en los años veinte del siglo pasado por sus coreografías milimétricamente sincronizadas. Las famosas bailarinas perdían su individualidad como cuerpos para convertirse en una masa uniforme. Respecto a las referencias a los bailes de las Tiller Girls y las películas de Berkeley y Riefenstahl, a pesar de sus amplias diferencias, la artista dice “todas representan un movimiento de masas que fue controlado, eficiente y racionalizado” (Bookchin en Kane, 2009, s.p.).



*Kisses for Me. Other People's Photographies* (2008-2011)  
Joachim Schmid

Desde finales de los ochenta, Joachim Schmid centró su producción artística en el coleccionismo compulsivo por todo tipo de imágenes: vernáculos, comerciales, periodísticas, fotografías de carne, pasaportes, postales, etc. Esta acumulación concluyó en su extensa pieza *Archiv* (1986-1999), un ejercicio de coleccionismo dilatado en el tiempo y finalizado con un total de setecientos veinte seis paneles que clasificaban estas imágenes. En cada uno de ellos se situaban dos o más imágenes en función de una temática como si se tratara de un elogio al *Atlas Mnemosyne* (1924-1929) de Aby Warburg. Sin embargo, con el desplazamiento de la fotografía analógica a la digital y el nacimiento de internet y las redes sociales, el fotógrafo alemán comienza una nueva etapa de análisis en su obra. Su ejercicio recolector incesante se ve potenciado en la obra *Other People's Photographies* (2008-2011). A través de la red social Flickr, Schmid comienza a desarrollar su ya tradicional ejercicio recopilatorio. Este escrutinio concluye en una colección de noventa y seis foto-libros agrupados por temáticas. El formato enciclopédico de cada uno de ellos es un modo de catalogación irónico ante la imposibilidad de poder estructurar el archivo ilimitado. De esta forma Schmid, crea múltiples subcategorías dentro de los foto-libros: comida de aeropuertos, escotes, pizza, cafés, caras en agujeros, etc.





*Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr (2010-)*  
Penélope Umbrico

Penélope Umbrico presenta una de sus obras más célebres *Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr* (2010), que proviene de *Suns from Sunsets from Flickr* (2006-). Umbrico pone el foco de atención en imágenes de atardeceres publicadas en la red social Flickr. Éstas son presentadas en formato mosaico, fotografías impresas en cuya lejanía podríamos vislumbrar un paisaje pictórico. Umbrico emplea para su búsqueda la etiqueta #sunset que facilita el encuentro con otros contenidos similares. La etiqueta determina un área temática específica que, a su vez, potencia la interacción entre interlocutores y producción audiovisual. Si recordamos las palabras de Polly Toynbee, el *hashtag* ha facilitado lo que afirmaba la periodista sobre el futuro y la facilidad de generar lazos de intereses, pasiones y creencias con independencia de cómo el azar geográfico nos haya situado en el mundo (Toynbee, 2001).

Las imágenes que nos muestra Umbrico muestran un patrón visual muy similar tanto desde un análisis fotográfico técnico como desde las formas representadas. Esto puede verse en el contraluz producido por la superposición de las figuras ante el sol, generándose la repetitiva silueta negra sobre los fondos de color anaranjado y saturados. En estos paisajes descubrimos que las personas retratadas también optan por un mismo posicionamiento de sus cuerpos ante la cámara, momento en el que se suceden las muestras de cariño y la complicidad entre sus protagonistas. Sería lo que Joan Fontcuberta denomina “la estética del acceso” (Fontcuberta, 2017, p.42), es decir, formas reconocibles, agradables y fácilmente reproducibles que en su circulación *online* instan a su continuidad.



*24 Hrs in photos* (2011)  
Erik Kessels

Erik Kessels materializa el mundo-imagen en su obra *24 Hrs in photos* (2011). Éste descarga e imprime fotografías subidas a la red social Flickr en un periodo de veinticuatro horas. A través de una enorme instalación que recuerda a la obra *Personnes* (2012) de Christian Boltanski, donde una máquina industrial amontona prendas de vestir generando una montaña de ropa, Kessels crea una montaña de imágenes. Al igual que en la obra *Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr*, en esta pieza se retoma el papel como soporte obsoleto en la web 2.0. El artista nos posiciona ante un impacto visual mediado por la masa y el espacio expositivo. A su vez, la alusión al tiempo es un factor determinante en la pieza. A diferencia de sus coetáneos, no hay un interés por el contenido que se representa en estas imágenes, sino cómo el flujo de información no se interrumpe en ningún momento. Durante veinticuatro horas en el año 2011 Kessels recaudó alrededor a un millón de imágenes. Fuentes de 2019 informan que en la red social Facebook (consultando una red social de primera ola) se suben en torno a 350 millones de imágenes al día<sup>29</sup>.



*Face to Facebook* (2011)  
Paolo Cirio y Alessandro Ludovico

<sup>29</sup> Estadística de Omnicore Agency disponible en <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

*Face to Facebook* (2011) es un trabajo de los artistas italianos Paolo Cirio y Alessandro Ludovico, el otro dúo del “clan maquiavélico” (Baigorri, 2019), que se inserta dentro del proyecto *Hacking Monopolism Trilogy. Face to Facebook*. Consistió en el robo de un millón de perfiles de usuarios de Facebook a través de un *software* creado por los propios artistas. Los perfiles de los usuarios fueron reducidos a 250.000 y subidos a una página de citas falsa, también creada por Cirio y Ludovico, llamada Lovelyface.com.

Una de las piezas obtenidas de este trabajo consistió en un panel con dos mil fotografías de retratos de hombres y mujeres que formaron parte de los perfiles falsos de la página de citas. “Los artistas inventaron nuevas identidades para las fotos robadas a través de un programa de reconocimiento facial donde asignaban nuevas características en función de los rasgos” (Baigorri, 2019, pp.609-610). Durante cinco días el proyecto se convirtió en una “performance global de medios sociales” (Cirio, 2011, s. p.) recibiendo tanto reacciones personales como de la corporación a la que habían atacado. Así se enfrentaron a “más de mil menciones en la prensa internacional, once amenazas legales, cinco amenazas de muerte y varias cartas de los abogados de Facebook” (Cirio, 2011, s.p.).

Finalmente, Facebook cerró los perfiles de ambos artistas y la página LovelyFaces.com. El gran coloso de las redes sociales no sólo se había encontrado ante unos artistas de la extorsión digital, sino que afrontaba las grietas de su propio sistema de seguridad. Cirio y Ludovico realizan un trabajo que no puede entenderse sin la extorsión y el *troleo* digital, más enfocado en las plataformas digitales que en los propios usuarios que las usan. Aunque su obra ponga en conflicto la auto-representación, las formas en las que ésta se divide por patrones o la desaparición de la intimidad en la Red, la crítica del dúo de italianos se enfoca principalmente al uso de nuestros datos y la fragilidad de éstos. Los artistas sustentan su discurso en que no sólo hay que visibilizar a los *actores* de la escena, sino a los *directores* de la misma.

\* Las imágenes pertenecientes a cuentas de Instagram contienen un hipervínculo que redirige a la publicación original.





## **II. LA SEGUNDA OLA DE LAS REDES SOCIALES. APROPIACIÓN Y SIMULACRO EN INSTAGRAM**

## **6. LA SEGUNDA OLA DE LAS REDES SOCIALES Y UN APÉNDICE MÓVIL**



El nacimiento del blog y posteriormente las redes sociales durante el cambio de milenio ejemplifican la consolidación de internet. Un espacio en el que, tras una primera estética *ciberpunk*, se comenzó a solicitar la vuelta a un yo, a lo reconocible<sup>30</sup> (Prada, 2015).

Mientras que las redes sociales de la primera ola fueron novedosas en los primeros años de transición digital, las redes sociales que denominaremos de segunda ola (2009-2019) se encuentran completamente insertadas en nuestras vidas, formando parte de una cultura global. Pinterest (2010), Instagram (2010), Snapchat (2011), Vine (2013) o Musical.ly (2014-2016) reemplazada por TikTok (2016) son algunas de las redes fotográficas que se han sucedido a lo largo de esta última década.

“Si asumimos como buena la definición de virtual como aquello “que tiene existencia aparente y no real”, parece inadecuado aplicar dicha condición a las interacciones que se producen en el medio digital” (Serrano-Puche, 2012, p.2). Hoy más que hacer una diferenciación entre mundo virtual y real, se trataría de abordar de qué manera las tecnologías median en los hechos de nuestra existencia cotidiana. Como decíamos, el blog y las redes sociales de primera ola (1999-2009) produjeron un acontecimiento inédito, mientras que las de segunda nacen en un tejido social donde son gestionadas por generaciones cada vez más nativas del entorno digital. Ante los *descubridores* de internet y las fascinaciones o decepciones (tecnófilos vs tecnófobos<sup>31</sup>) que se han podido generar durante las últimas décadas, hoy nos situamos en el espacio *online* como territorio conquistado.



Ilustración para la revista Vice (2017)  
Ashley Goodall

Los usuarios parten de experiencias previas en el entorno digital, ya siendo vistos como grupos de intereses que buscan una función de cada medio. Este hecho puede comprobarse en la fragmentación generacional que todavía se experimenta, por ejemplo, entre TikTok, la red social por excelencia de la Generación Z, y Facebook. Por ello, surgen choques generacionales en la esfera *online* que, por ejemplo, repercuten en nuevas formas de humor<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Juan Martín Prada hace referencia a los inicios de internet y sus obras críticas en un espacio considerado posthumano, sin géneros, como pudimos ver en el primer bloque de esta investigación a través de las prácticas artísticas del net art y el ciberfeminismo.

<sup>31</sup> Los sociólogos Amparo Lasén y Hector Puente en su texto *La cultura digital* (2014) recomiendan la lectura de Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados* (1968) sobre las dos vías de pensamiento surgidas de los *mass media* a mediados del siglo XX.

<sup>32</sup> “Ok, boomer” es una expresión popularizada a partir del año 2019 en internet y las redes sociales. Se emplea para responder a alguien que pertenece a una generación anterior. Hace referencia a la Generación Baby Boomer (nacidos tras la Segunda Guerra Mundial) y se da como respuesta a un individuo que no te comprende porque no es asiduo al humor de la Red y a los temas más actuales. Su uso se ha expandido hasta ser empleado en momentos que no quieres contestar a algo que supone un esfuerzo.

No obstante, sería necesario reconocer que, con la progresiva normalización del uso de las plataformas y la desacralización del acceso a éstas con independencia del rango de edad, se comienza a advertir la complejidad de las divisiones. “La segregación de las audiencias en función del rol y de la situación, se vuelven mucho más difíciles, si no imposibles, en los entornos digitales, como las redes sociales, caracterizados por el colapso de contextos” (Lasén, 2019, p.321).

“El medio es el mensaje” fue una de las afirmaciones más famosas de Marshall McLuhan, uno de los principales teóricos sobre los medios de comunicación como moduladores de conductas sociales del siglo XX y visionario de la sociedad de la información actual. Esta frase corresponde al nombre del primer capítulo de su libro *Understanding Media: The Extensions of Man* publicado por primera vez en 1964 (Strate, 2012). El planteamiento era renovador porque afirmaba que medio y mensaje no eran elementos individuales, sino que cada medio produce un efecto particular con su mensaje. La frase avalaría que cada red social cumple un rol.

Eli Pariser, divulgador sobre tecnología y experto en medios sociales, estudió el concepto *filtro burbuja* en su ensayo *The Filter Bubble. What the internet is hiding from you* (2011), traducido al español en 2017 como *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. En el año 2011, en una charla TED que se convirtió en un contenido viral con más de cinco millones de visualizaciones, Pariser comienza explicando el término con un sencillo ejemplo. Si todos los que estuvieran en esa sala teclearan en su buscador de Google (*googlearan*) la misma palabra, los resultados serían completamente distintos porque ya no existe un Google general. El buscador se ha convertido en la ventana de tu propio mundo. Esto también sucede en redes sociales como Facebook o Instagram. Pariser lo ejemplifica a través de una anécdota personal en su cuenta de Facebook. Las publicaciones de sus amigos conservadores habían desaparecido en paralelo al aumento de la visibilidad de las publicaciones de sus amigos progresistas, con los que interactuaba más por afinidades ideológicas. Sin embargo, el investigador no deseaba que sus recomendaciones fueran gestionadas de tal modo.

La burbuja de filtros es el universo propio, personal y único de información que uno vive en la Red. Y lo que haya en la burbuja de filtros depende de quién es cada uno y de lo que hace. Pero la cosa es que uno mismo no decide qué es lo que entra. Y más importante, no vemos qué es lo que se elimina. (Pariser, 2011a, s.p.)

El filtro burbuja habría predispuesto que el espacio donde se gestionaba lo común, el *ágora* pública (Guardiola, 2019), se haya convertido en un universo unipersonal. Las divergencias de ideas y opiniones, de imágenes heterogéneas que se contraponen e incluso incomodan habrían desaparecido. Uno de las problemáticas nacidas de esta *customización* que hacen automáticamente las redes sociales actuales es la dificultad de reevaluar el pensamiento. Nos situamos en un espacio que va a otorgar herramientas creativas y de interacción múltiples pero que, paradójicamente, va encerrar el contenido. Marshall McLuhan ya había afirmado, mucho antes de que internet se insertara en la cotidianeidad de nuestras vidas, lo que podría haber sido una definición del siglo XX para el filtro burbuja actual: “damos forma a nuestras herramientas, y después nuestras herramientas nos dan forma” (en Pariser, 2011b, s.p.<sup>33</sup>).

---

<sup>33</sup> La versión electrónica no tiene numeración.

Comprender las redes sociales de segunda ola significa entrar de lleno en el mundo de los teléfonos móviles. Joan Fontcuberta reconoció que en los años noventa una de las grandes compañías telefónicas de nuestro país había solicitado su consejo sobre una nueva idea que comenzaba a brotar en las altas esferas tecnológicas: incorporar cámara a los teléfonos móviles. Éste respondió con una rotunda negativa ante la ridiculez de aquel artefacto (Fontcuberta, 2017). En 2011 le sería otorgado el Premio Nacional de Ensayo por *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*, dedicado a la imagen surgida de los dispositivos móviles. Así escribía: “Descartes propuso el “cogito, ergo sum” y su coetáneo Gassendi repuso “ambulo, ergo sum”. Descartes existía gracias al pensamiento, Gassendi gracias al movimiento y a la acción. Hoy existimos gracias a las imágenes: “imago, ergo sum” (Fontcuberta, 2010, p.17).

El mismo autor denomina “síndrome de Hong Kong” (Fontcuberta, 2017, p.35) a la vía de negocio tomada en el año 2010 por uno de los principales periódicos de la ciudad. Frente a la decisión de despido de sus fotógrafos se determinó la alternativa de darles cámaras digitales a los repartidores de pizza de la ciudad, quienes tenían unas dotes excelentes para esquivar el tráfico y poder llegar a los espacios más recónditos. Pocos años después, en 2013, el periódico estadounidense Chicago Sun-Times decide optar por la misma vía, despidiendo a su plantilla de fotógrafos entre los que se encontraba el Premio Pulitzer John H. White. La argumentación del periódico al despido de veintiocho fotoperiodistas fue la generación de contenidos *online* más rápidos y dinámicos. De esta manera, su trabajo fue sustituido por la labor de reporteros a quienes se les entregaron iPhones, nuevos pluriempleados semejantes a los *pizzeros-fotógrafos*. El caso de Hong Kong y del Chichago Sun-Times no suponen una anécdota, sino que, al contrario, representan la tendencia actual de muchos periódicos (Lavin y Römer, 2015). Nos encontraríamos con el nacimiento del “ciudadano-fotógrafo” (Fontcuberta, 2017, p.35).

Roland Barthes decía que las sociedades llamadas avanzadas se caracterizaban por su consumo de imágenes, en contraposición a las de antaño y su consumo de creencias (Barthes, 2015). Esta afirmación se enfrenta a la anécdota visual que protagonizó el Papa Francisco en 2016 cuando bendijo la fotografía de un niño a través de la pantalla del móvil que sostenía su madre. El debate contemporáneo no se centraría únicamente en la representación visual, sino también en el lugar que ocupa ésta, la pantalla móvil.



El Papa Francisco santigua una fotografía de un teléfono móvil (2016)

Los gestos táctiles normalizados sobre nuestras pantallas fueron un invento de Apple (Lipovetsky y Serroy, 2015), compañía fundada en 1976 por Steve Jobs, uno de los padres de la exitosa unión entre diseño y tecnología. La planicie de los teléfonos móviles fue un objetivo de éxito de la compañía, en contraposición a los gestos abruptos de las teclas.

Navegando por el enorme almacén audiovisual de Youtube podemos encontrarnos con videos como *A Magazine is an iPad that does not work*<sup>34</sup>. La grabación nace de un padre asombrado ante cómo su hija interactúa con algo que no comprende; una revista en papel cuyas páginas intenta acercar y alejar abriendo y cerrando la mano como si se tratara de un iPad. Nos encontramos ante lo que Walter Benjamin veía como central en la cultura visual de la modernidad: “Cada día se hace más necesario tomar posesión del objeto –desde la mayor proximidad– en la imagen y la reproducción de una imagen” (Benjamin en Crary, 2018, p.168).



Fotograma de *A Magazine is an iPad that does not work* (2011)

Existe una generación de nativos digitales que nunca se ha relacionado a través de las redes mediante un ordenador. Como sabemos, las primeras interacciones con las imágenes de Facebook se producían creando un álbum e introduciendo distintas fotografías que *arrastrabas* desde alguna carpeta hasta la sección de *upload*. Este recorrido con el ratón que cliquea sobre una imagen y la transporta por la pantalla hoy supone un ejercicio en desuso.



Colgante para móvil (2019)  
KNOK

<sup>34</sup> Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aXV-yaFmQNk>



El nacimiento del colgante para móvil responde a la incomodidad de sostener continuamente este aparato en la mano porque nos hemos acostumbrado a su uso ininterrumpido. Encontramos la respuesta artística a esta situación con la irónica obra *iPhone bag* (2017) de los artistas John Yuyi y Tom Galle, donde las cajas del modelo iPhone 6S se convierten en bolsos.



*iPhone bag* (2017)  
John Yuyi y Tom Galle

Según el estudio anual de redes sociales del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, el primer contacto con las redes sociales se efectúa con el móvil. Los usuarios acceden diariamente de media a las 8.30 horas. El tiempo más prolongado de contacto con las redes a través del dispositivo móvil se produce en el intervalo horario de 16.00 a 00.30 horas. El móvil lidera las conexiones con redes sociales como Instagram o Twitter mientras que el ordenador se emplea con mayor regularidad para conectarse a redes sociales como Facebook y Youtube (IAB, 2019a).

En el año 2010, el canal estadounidense D8 entrevistó en la conferencia anual *All Things Digital* a Steve Jobs, donde éste afirmó que los ordenadores estaban destinados a una reducción progresiva de su uso. Cuando Estados Unidos era un país agrario, el camión era el vehículo más usado. Con el progresivo asentamiento de las ciudades, los vehículos personales tendieron a ser más pequeños, y se popularizaron comodidades como la dirección asistida. Con el PC sucedería algo parecido, se usará pero cada vez por menos personas (Jobs, 2010). Esto ha sido denominado la era “post-PC” en la cual la proliferación de múltiples aparatos digitales móviles nos permiten generar y distribuir contenido de manera global desde la gestión de éstos en la palma de nuestra mano (García, 2012).

Nuestras actividades cotidianas se desarrollan en dispositivos donde decisiones personales y aplicaciones conviven creando sinergias, los cuerpos y sus acciones se adaptarían a las coordenadas que marcan éstos. “Usar un móvil o un ordenador o participar en entornos

digitales implica una distribución de competencias y actuaciones” (Casado y Lasén, 2014, p.8), en otras palabras, “cada extensión también es una amputación, según McLuhan, ya que las tecnologías funcionan, en efecto, como prótesis” (Strate, 2012, p.63).

Las consecuencias de los dispositivos móviles en la vida personal, específicamente en las relaciones sentimentales en pareja, fue el objeto de estudio sociológico de *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*:

La ubicuidad y omnipresencia de los móviles hace que su papel en la configuración de los sujetos sea más intenso que el de otros dispositivos digitales. Aumentan la heteronomía de los individuos, ya que la dependencia y apego al objeto están estrechamente ligados a la dependencia y vínculo a otras personas y a nuestras obligaciones con ellos, como en los vínculos y obligaciones en pareja. (Lasén, 2014, p.24)

Un ejemplo del aspecto íntimo que adquiere el teléfono móvil es el nacimiento de las redes sociales para conocer a otras personas y concertar citas. Tinder<sup>35</sup> (2012) una de las más populares, únicamente disponible para android o iPhone. Tinder es una aplicación lanzada en 2012 que permite a los usuarios comunicarse a través de un *match*, un *like* recíproco que deben dar y recibir dos usuarios que se estén interesados el uno con el otro, y así poder iniciar una primera conversación. De esta forma, el artista Tom Galle lleva a cabo una performance en el metro de Nueva York, *Tinder VR* (2016), donde experimenta la dinámica de la red social a través de unas gafas de realidad virtual. Durante la ejecución realiza un gesto repetitivo con el dedo índice de su mano, que mueve hacia la derecha y la izquierda. Esta acción simula el gesto táctil que se hace sobre la pantalla del teléfono móvil para dar un *match* (derecha) o descartar (izquierda).



*Tinder VR* (2016)  
Tom Galle

<sup>35</sup> Desde el inicio de la Web han nacido espacios online de este tipo como Meetic (2001), Badoo (2006), Grindr (2009), Lovoo (2011) o Happn (2015).



Esta red social genera la posibilidad de continuos contactos efímeros entre desconocidos que, en multitud de ocasiones, no se verán físicamente pero que se conocerán en la Red, a veces, por unos pocos segundos.

A mediados de los años noventa surge un concepto sobre esta comunicación *online* entre individuos que no interactúan en un medio físico: la comunicación hiperpersonal. Dicho concepto fue investigado por Joseph Walther y determina que existe un tipo de comunicación digital más favorable que la tradicional del cara a cara. Esto se debe a que ambos interlocutores disponen de mayor número de herramientas y tiempo para enfrentarse a la respuesta, beneficiando a las relaciones interpersonales a través de un *feedback* imposible de producirse de otro modo (Walther, 1996).

Tinder sería una versión *online* del amor *líquido* (Bauman, 2003) porque tan rápido como se genera una conversación aparece otra, sustituyendo a la anterior o combinándose con ella. Nos encontramos ante un *remake* del concepto romántico del amor eterno en una versión más postmoderna: amor eterno sí, pero con individuos efímeros. “La promesa de aprender el arte de amar es la promesa (falsa, engañosa, pero inspiradora del profundo deseo de que resulte verdadera) de lograr “experiencia en el amor” como si se tratara de cualquier otra mercancía” (Bauman, 2003, p.22).

**+HUMANOS.** *El Futuro de nuestra especie* fue una exposición organizada en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) a finales de 2015, dirigida por Catherine Kramer. La muestra planteó cuestiones respecto a cómo las tecnologías llevan décadas modificando nuestros cuerpos y formas de relacionarnos. Entre las distintas propuestas se encontraba *Teledildónica para relacionarse a distancia de Kiiroo*, proyecto que aborda de qué manera Kiiroo se convirtió en la marca líder del sector tecnológico por la venta de aparatos sexuales a distancia. La teledildónica se basa en el uso de juguetes sexuales tecnológicos para obtener placer de la interacción a distancia con la pareja. La compañía cambió la imagen de la teledildónica, asociada al mundo *freak* de las últimas décadas del siglo XX. Esto se produjo gracias a una campaña de *marketing* enfocada en la normalización del uso de estos aparatos en relaciones a distancia, siendo publicitados por parejas jóvenes y atractivas (Kramer, 2015).



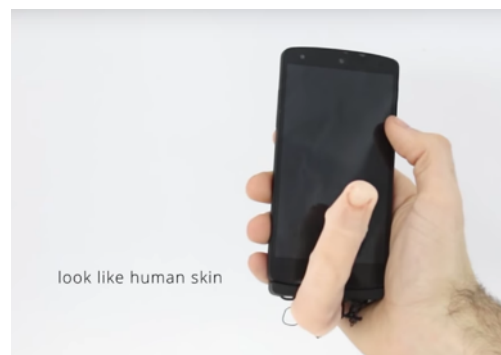
Fotograma de *Her* (2013)  
Spike Jonze

Esta gestión del amor recuerda a la fascinante película *Her* (2013) de Spike Jonze. El protagonista, Theodore Twombly (interpretado por Joaquin Phoenix), es un personaje solitario que trabaja escribiendo cartas de amor para seres queridos por encargo. Éste se enamora de su sistema operativo, llamado Samantha, cuya voz acompaña a Theodore a lo largo de toda la narración. El desenlace de esta historia acaba con la ruptura de la pareja. Theodore no puede soportar que Samantha esté enamorada de dos hombres más para los que también es su sistema operativo. En la escena final, el protagonista aparece junto a su mejor amiga Amy (personaje interpretado por Amy Adams). Ambos intentan encontrar apoyo emocional el uno con el otro, paradójicamente, la corporalidad de la que se pretendía prescindir en el relato concluye el *film*.



Fotograma de *Her* (2013)  
Spike Jonze

La interacción a través de la pantalla parece invitar a la regresión del contacto físico entre los cuerpos. Según apunta Remedios Zafra, desde los estudios sociológicos se afirma que la pantalla alienta a querer conocer presencialmente a la persona que está al otro lado (Zafra, 2017a). Una de las paradojas de nuestra actualidad consiste en que cuanto más importancia adquiere lo digital, lo no físico, más se potencia una cultura que valora la sensualidad de la existencia (Lipovetsky y Serroy, 2015).



*MobilLimb* (2018)  
Marc Teyssier

Esta búsqueda de la experiencia táctil se puede advertir en la creación de un dedo robótico apéndice para el móvil, llamado MobiLimb<sup>36</sup>, creado en 2018 por el especialista en interacción humana y robótica Marc Teyssier. En la presentación del aparato se enumeran sus ventajas: poder agilizar el trabajo en la pantalla y, lo que nos resulta más interesante, los beneficios del tacto en dispositivos donde tendemos a permanecer tiempos prologados y sin caricias.



*Obsolete Presence* (2017)  
Aram Bartholl

El invento de Teyssier recuerda a la obra *Obsolete Presence* (2017) de Aram Bartholl y su característico interés por la relación entre tecnología y seres humanos. *Obsolete Presence* consiste en distintas instalaciones en escenarios acuáticos donde una mano sale del agua mientras sostiene un iPhone y cuya pantalla es un espejo que refleja el paisaje y a sus visitantes. En ambos casos mano y móvil son dos elementos indisolubles porque la actividad diaria con nuestro teléfono es el reflejo del historial de nuestra vida.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el teléfono móvil y la imagen ha ido en paralelo. Los eventos de presentación anual de los productos de la compañía Apple son un buen ejemplo de ello. Una conferencia empresarial de tecnológica se convierte en un espectáculo que se comenta en reuniones de amigos, telediarios, prensa, radio, redes sociales, etc. Hoy, incluso, algunos compradores optan por un iPhone o un producto similar de la misma marca que excede su presupuesto de gasto. Esto sería lo que Daniel Bernabé denomina una de los logros del neoliberalismo más contemporáneo “la vulgarización del lujo a través de la tecnología” (Bernabé, 2018, p.99). Entre las características que más atraen de esos productos se encuentran las propiedades de la cámara, “es bien sabido que la tecnofilia de la atracción fue clave en el nacimiento de la cultura visual de masas” (Prada, 2018, p.30).

En un artículo de la revista Vice titulado *Los hijos que aún no tienes serán conocidos como generación Alfa* (2019) se señala que la descendencia de la Generación Millennial (nacidos desde principios de los ochenta hasta mediados de los noventa) estará marcada por la natura-

<sup>36</sup> Video de presentación disponible en [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=Ej0B1dSnqOg&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Ej0B1dSnqOg&feature=emb_logo)

lización tecnológica desde sus primeros meses de vida. Recordemos el video *A Magazine is an iPad that does not work*. El nacimiento de la Generación Alfa, nacidos a partir de 2010 según señala el artículo, coincide con el lanzamiento al mercado del iPad ese mismo año. Las generaciones se estarían sucediendo en base a Apple Store (Ewens, 2019).



## 7. INSTAGRAM



Instagram (acrónimo IG) se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación publicitaria que ha generado una manera no intrusiva de estar presente en las bitácoras personales de los usuarios.

El programador Kevin Systrom había comenzado a trabajar en una aplicación para iPhone llamada Burbn que permitía a los usuarios compartir su ubicación con amigos, generar eventos y publicar imágenes de las reuniones, algo muy parecido a la ya existente aplicación FourSquare. La aplicación Burbn no tuvo éxito y provocó que Systrom comenzara a trabajar con otro programador, Mike Krieger, para hallar las fallas de su sistema. Krieger advirtió que la aplicación no había tenido una buena acogida porque era demasiado complicada ya que los usuarios no estaban usando las distintas funciones que Burbn ofertaba, sino que se limitaban a emplear la herramienta de compartir fotografías a través de la opción del localizador de las imágenes (Garber, 2014). De esta forma, Systrom y Krieger se centran en la creación de una aplicación sencilla de manejar y reducida a la publicación de fotografías únicamente desde el dispositivo móvil y determinadas por su ubicación. De este modo, a finales del año 2010, nace Instagram. Posteriormente, será comprada en 2012 por Facebook, momento en el que su uso se expande a *android*, siendo una aplicación restringida a iPhone hasta ese momento.

Por aquel entonces, la aplicación de Facebook para móvil era demasiado rudimentaria y Twitter no estaba diseñada para subir fotografías, ni enfocada a la imagen. La decisión de optar por una aplicación únicamente gestionada desde un dispositivo móvil telefónico fue un hecho crucial para comprender el éxito de IG. Pensemos que el primer teléfono móvil con cámara fue lanzado al mercado japonés en el año 2000 por la compañía Sharp, motivando a otras a sumarse a la nueva propuesta. De esta forma, en 2007 nace el primer iPhone con cámara.

Otra exitosa decisión del equipo de Instagram fue la edición fotografía de la imagen previa a su publicación, puesto que por aquella época la calidad fotográfica de las cámaras-móviles no era la que conocemos hoy. Se estableció un formato de publicación estándar con bordes blancos y la posibilidad de aplicar distintos filtros con una marcada estética Polaroid. Este hecho resulta paradójico si sabemos que dicha película instantánea cesó su producción en 2009 (aunque volvió a ser retomada), en paralelo al triunfo de la inserción de las cámaras fotográficas en los móviles. En un principio existían diecisiete filtros: Amaro, Rise, Hudson, Sierra, X-Pro, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977 y Kelvin. Diecisiete opciones que se han ido ampliando junto con la posibilidad de una edición más amplia (recortar, girar, aumentar, disminuir, saturar, desenfocar, contrastar, ajustes de sombras y luces, etc.). La popularidad de la edición fotográfica en Instagram ha traído consigo el nacimiento de múltiples aplicaciones complementarias para mejorar las imágenes, podríamos citar algunas de las más populares: VSCO, Canva, PicsArt, Snapseed, InstaSize, FaceTune, SweetSelfie, FaceApp, Nocrop, Lightroom, Tezza, Afterlight, PicTapGo o Darkroom, entre otras. La aparición constante de programas de edición que convierten a los anteriores en obsoletos nos advierten del carácter estético que adopta la imagen en este espacio *online*.





Fotografía publicada en Instagram (2010)  
Kevin Systrom

Entre las primeras imágenes que se subieron a Instagram se encuentra una fotografía de un perro callejero y un pie, el de la novia de Kevin Systrom. Éste reconocía en una entrevista a la revista Time que aquella primera fotografía no fue muy pensada y que si hubiera sabido en qué se iba a convertir esta red social hubiera cuidado más la imagen (Systrom en Trianni, 2015).

Según un estudio sobre la imagen personal en las redes sociales, los consultados coincidían en que en Instagram publicaban la mejor versión de sí mismos, mientras que entendían que Facebook era un espacio vulgarizado en lo que respecta a lo visual (Lasén, 2019). Se trataría de dos entendimientos diferenciados sobre la marca personal (Banet-Weiser, 2012), concepto en el que profundizaremos más adelante.

Mientras que en plataformas como Twitter podemos percibir cierta despreocupación por volcar las ideas propias, en muchas ocasiones, sin importar el tono o sentido ofensivo de las mismas, en Instagram hay un posicionamiento enfocado al agrado de los otros. Existen espacios de la Red donde el contenido cortés provoca mayor número de reacciones, en oposición a otros donde la grosería y el conflicto son el motor generador de la interacción entre los usuarios (Bakhshi, Gilbert y Shamma 2014)<sup>37</sup>. Puede que mostrarnos en imágenes nos atemorice más que definirnos con palabras. Tanto un *tweet* como una imagen pueden ser borrados pero lo que provoca el impacto visual en la memoria responde a que “para recordar hay que imaginar” (Didi-Huberman, 2004, p.10).

En el año 2017, la Real Academia Española de La Lengua (RAE) acoge en nuestro diccionario la palabra *postureo* que define de la siguiente forma: “actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”. El *postureo* es heredero de la *apariencia*, se trata de su acepción digital, naciendo de una motivación por querer mostrar la imagen de la experiencia por encima del proceso vivencial que se está experimentado. Un factor fundamental para comprender este concepto en nuestra red social de estudio es que sus

<sup>37</sup> Bakhshi, Gilbert y Shamma remiten a la consulta de Burke, M. Y Kraut, R. Mind your ps and qs: the impact of politeness and rudeness in *online* communities. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, ACM (2008), 281–284.

miembros se siguen. Mientras que en los inicios de Facebook los usuarios que tenían acceso a tus publicaciones eran amigos, en Instagram estos usuarios son *followers* (seguidores). Volviendo a hacer uso de la RAE entendemos por seguir: “ir después o detrás de alguien” o “ir en busca de alguien o algo, dirigirse, caminar hacia él o ello”. La oscilación del número de seguidores, bajadas y subidas continuas, supone una dinámica ya normalizada en Instagram donde dicha cantidad puede llegar a generar rentabilidad económica. Una de las principales estrategias para acumular seguidores es lo que se conoce como el método Follow-Unfollow que consiste en comenzar a seguir de manera masiva a un gran número de usuarios. Transcurrido un periodo de tiempo, se desactiva el seguir a esos usuarios, muchos de los cuales habrán comenzado también a seguirte. Este ejercicio puede hacerse de manera manual o a través de un *bot*<sup>38</sup>.

La cantidad de seguidores que acumulamos parece responder a lo que se conoce como La Pirámide de Maslow. Esta teoría psicológica de los años cuarenta del pasado siglo, definida por Abraham Maslow, determina que cuando las necesidades humanas más básicas quedan satisfechas, posteriormente se producen otras ilimitadas. Los cuatro niveles más bajos se llaman necesidades déficit (*D-needs*): el comer, el acceso a la vivienda, el transporte, el salario base, etc. El quinto nivel se denomina *B-needs*, calificado como autorrealización, donde se produce la justificación y el sentido de la vida. Sólo se puede acceder a esta cúspide de la pirámide habiendo superado los cuatro niveles anteriores (Chávez, 2019). Habiendo obtenido los seguidores *D-needs*, los necesarios para que se produzca interacción y compartición de contenidos, buscamos los *B-needs*, aquellos que se acumulan como símbolo de reconocimiento social.

Este planteamiento recuerda a la obra *High Retention, Slow Delivery* (2014) de Constant Dullaart. El artista compró 2.5 millones de seguidores (recordemos las granjas de *bots*) distribuyéndolos entre cuentas de usuarios pertenecientes a personalidades del mundo del arte. De esta forma, otorgó 100.000 seguidores a cada uno de ellos. Dullaart apunta a la economía de la atención monitorizada por estos mismos números que ascienden o descienden, cuantitativos, determinando el grado de validación del trabajo de los artistas *online*, así como la posible ficción en que puede llegar a convertirse su popularidad. De esta forma, Brian Droitcour, crítico y experto en arte digital, escribe cómicamente en la biografía de su cuenta de Instagram: “el 95% de mis followers son bots comprados por Constant Dullaart”.

Actualmente, Instagram tiene dos espacios donde circulan las imágenes: Feed y Stories. Por un lado, el Feed es la versión del muro de Facebook. Se trata de lo primero que ven los usuarios que accedan a una cuenta y está compuesto por la foto de perfil, la Bio (muy breve biografía, los usuarios recurren a escribir la edad, la ciudad de origen, la formación y una frase que los defina, a modo de eslogan) y las publicaciones definitivas, es decir, aquellas que no se borran. Una de las principales novedades que introdujo IG es que las imágenes no iban a ser publicadas por álbumes, como sucedía en Facebook, sino que van ser publicadas individualmente. En el Feed podemos publicar tanto imágenes como vídeos.

<sup>38</sup> Se pueden obtener *likes*, seguidores y comentarios a través de la compra de *bots*. Estas tareas se gestionan en las llamadas granjas de *bots*, espacios donde distintos dispositivos móviles conectados a Internet realizan de manera automática dichas acciones en redes sociales como IG. Multitud de marcas colaboran con novedosas agencias de publicidad especializadas en descubrir qué cuentas utilizan estos métodos para generar perfiles de falsas *influencers*, convirtiéndose en aparentes espacios de popularidad y visibilidad para las marcas que contratarían erróneamente sus servicios.

En 2018, la red social introdujo IGTV (canal de video de Instagram) que posibilitaba publicar videos más extensos de hasta una hora de duración, intentando competir con contenidos tradicionalmente pertenecientes a redes sociales como Youtube y sus *vlogs* (video-blog).

Las publicaciones transitorias pertenecen a Stories cuyas publicaciones se denominan por igual *stories* (historias). Esta herramienta proviene de la red social Snapchat (2011) y fue introducido en el año el 2016, generando la posibilidad de publicar imágenes y videos que son borrados tras veinticuatro horas. Stories oferta una amplia gama de posibilidades en la edición del contenido a publicar como la inserción de *gifs*, textos, dibujos, música o filtros para el rostro, así como el formato de video en directo, llamado Live. El auge de los contenidos publicados en Stories ha provocado que su principio básico de efimeridad sea sustituido por la creación de las *highlights* (historias destacadas). Los usuarios pueden guardar sus imágenes y videos favoritos realizados en Stories, contenidos que no desean que sean borrados y formen parte del Feed. La causa de este cambio responde al potencial que guardan una gran cantidad de *stories* por su carácter desenfadado y lúdico.

El Feed respondería a un espacio dedicado a la construcción de una identidad-fija, la más visible y siempre accesible. Por su parte, Stories es la identidad-movimiento que refleja la jovialidad y frescura de la vida de esa identidad-fija. En las aplicaciones donde se comparten durante tiempos breves imágenes se produce una estética y un estilo más relajado, espontáneo e íntimo e, incluso, de burla de uno mismo, ya que existe una intención por mostrar la autenticidad del momento en lugar de quedar favorecido y estupendo (Lasén, 2019). La popularidad de Stories se percibe en la cantidad diaria de contenidos que se gestionan en este apartado:

Nuestro deseo de estar permanentemente bajo la mirada de los demás nos anima a la elaboración de formas “micro” de pseudo-events, de situaciones creadas para poder hacer fotografías y compartirlas, pequeñas novedades “sintéticas” que puedan ser motivo u ocasiones de registros visuales para su compartición en la red, que nos sirvan para nuestra continuidad en escena. (Prada, 2018, p.10)

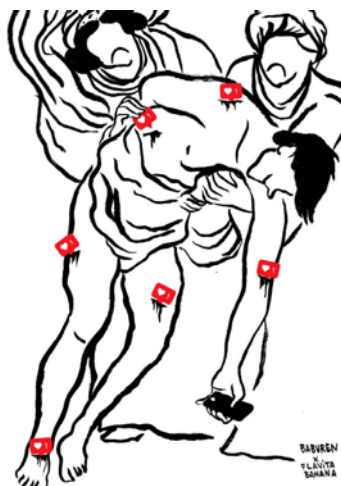
El *pseudo-event* fue un término acuñado por el historiador Daniel J. Boorstin en el año 1961 para hacer referencia a los eventos creados por las empresas de publicidad y de relaciones públicas en Estados Unidos desde mediados del siglo XX. Se trataban de eventos que se sucedían cada vez con mayor continuidad y que generaban una enorme expectación en el público que acudía ante la emoción de formar parte de un pequeño espectáculo. Los *pseudo-events* se convertían en noticias de interés de los medios de comunicación, consiguiendo su promoción y popularidad (Boorstin, 1992). “La integración de las redes sociales en el ecosistema mediático ha favorecido que técnicas promocionales y de relaciones públicas como el pseudoevento sean ahora adaptadas a las potencialidades de los nuevos medios” (Caro, 2016, p.209). De esta forma, las *stories* serían situaciones creadas fácilmente y reemplazadas rápidamente, las cuales potencian la omnipresencia de uno mismo en la visualidad de los otros.

Entre las reacciones más célebres a los contenidos compartidos encontramos el *like* que, como hemos dicho, fue creado por Facebook en el año 2009. Wikihow es una web colaborativa de tecnología *wiki* (creada por los usuarios) y que genera manuales de uso, entre

algunos de ellos podemos encontrar *Cómo conseguir más likes en tus fotos de Instagram*. Entre distintas recomendaciones, se apunta a la importancia del horario de interacción. Hay intervalos de tiempo donde los usuarios están menos activos y por lo tanto en los que se reciben y se dan menos *likes*, es decir, horarios en los que se recomienda no publicar fotografías que serán menos exitosas en su recepción (Wikihow, 2019).

La construcción social que determina que en la suma de los *likes* reside el grado de aceptación de los demás quedó patente cuando Instagram, mediante un *test* en pruebas, comenzó a dejar de mostrar los *likes* a los usuarios en mayo de 2019. A través de un comunicado, la compañía explicó que este cambio se debía a una defensa de la fotografía y no del número de *likes* que se reciben en las publicaciones. En los países en los que el *test* se implantó, los *likes* fueron vistos por quienes publicaban la imagen pero no por sus seguidores. Esta dinámica recuerda a un capítulo de la serie *Black Mirror*, llamado *Nosedive*, donde los personajes no sólo valoraban las fotografías de las redes sociales, sino también cualquier interacción cotidiana con vecinos, amigos o compañeros de trabajo. De esta forma, las personas mejor valoradas podían acceder a puestos de trabajo más relevantes, viviendas de lujo o invitaciones a eventos.

Esta construcción ficticia de las clases sociales a partir de una nota *online*, pública e ininterrumpida, al estilo TripAdvisor<sup>39</sup>, trae consigo el debate contemporáneo sobre la importancia que ha adquirido la valoración de los otros en las redes sociales y las posibles repercusiones psicológicas en los individuos<sup>40</sup>. El *like* plantea una realidad dual en la que no sólo sería un signo de aprobación, sino también un castigo.



*El Sebas, yonki postmoderno*<sup>41</sup> (2019)  
Flavita Banana

<sup>39</sup> El personaje principal, Lacie, desea alcanzar un 4,5. El 5 es la puntuación más alta, al igual que la que pueden obtener restaurantes, alojamientos o lugares de visita, entre otros, en la página web TripAdvisor, dedicada a compartir reseñas.

<sup>40</sup> Un estudio realizado por la Royal Society for Public Health (RSPH) en mayo de 2017, *Social media and young people's mental health and wellbeing*, revela que, en periodos de adolescencia, Youtube es la red social con mayor repercusión positiva e Instagram y Snapchat son las más negativas. Véase <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

<sup>41</sup> Versión del cuadro original *San Sebastián atendido por santa Irene y criada* (1615-1621) atribuido a Dirck van Baburen. La ilustración *El Sebas, yonki postmoderno* fue uno de los galardonados de la segunda edición de Versiona Thyssen II. Las heridas que mostraba San Sebastián producidas por dos fechas son sustituidas por el icono que representa la notificación de haber recibido un nuevo *like* en Instagram.

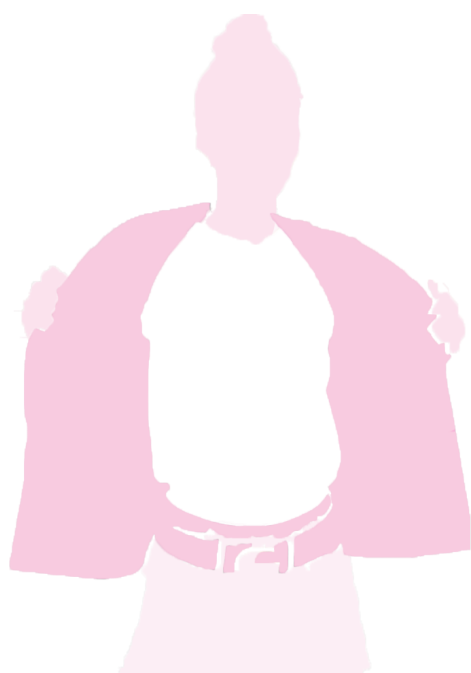
En octubre de 2013, Instagram introduce una nueva actualización que va a iniciar el proceso de transformación hacia la red social que conocemos hoy. Ésta consistirá en permitir etiquetar en publicaciones a otras cuentas mediante la mención “@” seguido del nombre de la cuenta. Esta nueva función era completamente novedosa porque aunque Facebook ya tenía dicha opción había que ser amigos para poder efectuar la etiqueta. Por el contrario, en Instagram se permitía etiquetar, por ejemplo, la cuenta de la marca de un jersey. Las imágenes publicitarias van a copar el imaginario de la red social conquistada en adelante por el *marketing online*, también llamado *marketing 2.0*.

En 2016, los investigadores estadounidenses Stuart Cunningham y David Craig acuñan el término *communitainment*, un concepto híbrido surgido de las palabras *community* (comunidad), *communication* (comunicación) y *entertainment* (entretenimiento). Nos encontraríamos ante una *protoindustria* de nuevas plataformas digitales del entretenimiento en las que se gestiona una enorme cantidad de contenido consumido por comunidades. Los investigadores marcan el origen del término en el año 2005 con el nacimiento de Youtube y sus creadores de contenido nativos. Sin embargo, habría que esperar al periodo de años comprendido entre 2009-2011 cuando la publicidad comienza a vislumbrar el potencial de estos espacios para el contacto con el público y la incursión progresiva de los anunciantes en los contenidos. A partir de 2013, podríamos hablar de la marca personal y sus comunidades de seguidores (Cunninghamy Craig en FP Staff, 2016).





## 8. LA ÉLITE VISIBLE DE INSTAGRAM



## 8.1 La cultura de la marca; *lifestyle* y *self-branding*

“Se dice que el país que imagina cosas de la publicidad es un país mucho más problemático”  
(Curtis, 2017, s.p.).



Cumulous Brand (2010)  
Dietrich Wegner

*El siglo del yo*, documental dirigido por Adam Curtis y estrenado en 2002, nos narra un hecho histórico. En 1929 un grupo de mujeres encendía en las calles de Nueva York unos cigarrillos que comenzaron a fumar. En aquella época fumar en público era un ejercicio reservado a los hombres o a las mujeres que ejercían la prostitución. Aquel día era Pascua y las calles se encontraban abarrotadas por la multitud. Este gesto, que hoy nos parece tan común, suscitó que los *flashes* de todos los periodistas que se encontraban en el lugar dejaran de mirar el desfile de Pascua y enfocaran su objetivo hacia aquellas mujeres, a quienes preguntaron acerca de su gesto. Ellas respondieron que fumaban “la antorcha de la libertad” (Curtis, 2017, s.p.). Su postura se entendió como una acción feminista, de ruptura con la sociedad patriarcal y de rebeldía ante el *statu quo*.

Aquel día la Compañía Tabacalera Americana, dirigida por George Washington Hill, había conseguido su objetivo: las mujeres aumentaban el público al que vender. Lo que podría haber sido denominado el primer *happening* de la historia según el periodista Daniel Bernabé (2018), fue una estrategia de *marketing* ideada por Edward Barneys. El sobrino del famoso psicoanalista Sigmund Freud, Barneys, se había hecho famoso en las altas esferas estadounidenses por sus buenos resultados de trabajo con compañías que buscaban estrategias para el aumento de la demanda de sus productos. Barneys propuso a Washington Hill que su equipo de publicistas promulgara una idea que se haría realidad aquel 31 de marzo de 1929. Las feministas buscaban con ansias visibilizarse y destruir las convenciones sociales que, entre distintas cuestiones, las obligaban a fumar en casa por el rígido sistema tradicional de confinamiento femenino. Fumar, de manera visible y sin tapujos, traería una enorme repercusión en el imaginario colectivo de la sociedad norteamericana pero, principalmente, beneficios para los intereses económicos de la compañía (Bernabé, 2018). Nos encontramos en los inicios del uso de valores e ideologías para la venta de productos.

Sarah Banet-Weiser es profesora e investigadora en la Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres y autora de *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture* (2012). En

su estudio se dedica a analizar lo que denomina “el activismo de la mercancía”. La cuestión que aborda sería que si el activismo y la crítica social quedan en manos de marcas, ¿cuál es el activismo que más vende? “Si el activismo se reelabora como un tipo de producto que prospera o fracasa a través de los circuitos de intercambio del capitalismo, entonces algunos tipos de activismo son más “marcables” que otros” (Banet-Weiser, 2012, p.18).

Esta situación traería consigo, por un lado, que las problemáticas de minorías no abarcarían un mercado suficientemente rentable y, la situación contrario, que un conflicto popular pueda ser vista por su alto grado de rentabilidad, siendo tremendamente atractivo para los lenguajes publicitarios. Entre los debates actuales de este último tipo se encontraría el feminismo. Las paradojas del *merchandising* feminista actual nos sirven como ejemplo práctico del pensamiento de Banet-Weiser. Muchas de las camisetas fabricadas en Bangladesh por trabajadores, en su mayoría mujeres, con sueldos irrisorios para el propio país de producción portan serigrafías con lemas feministas sobre el empoderamiento de la mujer <sup>42</sup> como “Strong as a woman”, “Yes, I’m feminist”, “Women will change the world”, “GRL PWR”, “Girls can do anything”, “Girls for the future” o “Everybody should be feminist”, entre otras.

Esto sería lo que podríamos denominar como ola textil feminista motivada por la firma de lujo Christian Dior durante la Semana de la Moda de París en septiembre de 2017. Una modelo desfilaba con una camiseta básica blanca en cuyo centro se podía leer “We should all be feminist”<sup>43</sup>, prenda que posteriormente pudimos ver en el panorama *celebrity* con la *influencer* Chiara Ferragni o las actrices Jennifer Lawrence o Natalie Portman, entre otras. Una prenda que desde 2018 ha sido reelaborada por las grandes industrias textiles del panorama de la *fast fashion* y el *low cost*. El carácter simbólico de este lema (obviemos por un momento quién ha cocido esa prenda y todas las que nos cubren el cuerpo en Occidente) no debería opacar una práctica efectiva, porque entonces el activismo podría convertirse en algo tan fácil como sacar una tarjeta de crédito (Banet-Weiser, 2012).



Camiseta Dior *We should all be feminist* (2017)  
Chiara Ferragni

<sup>42</sup> Se denomina *feminiwashes* (lavados feministas) a los ejercicios de producción de artículos con discursos feministas por parte de compañías en cuya práctica laboral no se establece una política de igualdad.

<sup>43</sup> El lema “We should all be feminist” es el título de un ensayo de 2014 escrito por la novelista feminista Chimamanda Ngozi Adichie.

La idea de construir la ideología y la personalidad de los individuos mediante el consumo fue de la que se valió el sistema de catalogación del consumidor VALS (Values and Lifestyles). Como sabemos, desde finales del siglo XIX, caracterizado por los avances tecno-científicos, las revoluciones industriales y el auge del capitalismo, comenzó a producirse una transformación cultural motivada por el cambio en la producción, distribución y consumo de la cultura y bienes y servicios. De esta manera, los famosos teóricos de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer escribirán a mediados del siglo XX el texto *La industria cultural. La Ilustración como engaño de masas* (1947) del que nacerá la crítica a la cultura de masas<sup>44</sup>. Sin embargo, el entendimiento de los consumidores como masa, muy popular a mediados del siglo, quedó caduco en dos décadas. La polarización de la cultura desde finales de los sesenta con el movimiento *hippie* y el devenir del *yuppie*, que citábamos con anterioridad, dejó consigo un sentimiento individualista que puede verse en uno de los eslóganes publicitarios más famosos de Steve Jobs: “piensa diferente” (Jobs en Lipovetsky y Serroy, 2015, p.15).

Un modelo de consumidor a gran escala no funcionaba ante una generación de consumidores fragmentados con ideologías y gustos que se creían diferenciados. Nos encontrábamos ante la idea de “ser uno mismo mediante el consumo” (Bernabé, 2018, p. 65), que chocaba con la dinámica tradicional de un consumidor que se adaptaba a los productos a gran escala, y no al revés. De esta forma, nace el VALS. El instituto de investigación de Stanford creó en 1978 un sistema de segmentación que clasifica a los consumidores en función de su estilo de vida y sus valores. Encontramos a los innovadores (*innovators*), pensadores (*thinkers*), creyentes (*believers*), triunfadores (*achievers*), luchadores (*strivers*), experimentados (*experiencers*), creadores (*makers*) y supervivientes (*survivors*). La combinación de motivaciones y recursos económicos determina cómo una persona se expresaría en el mercado como consumidor. Esta estructura en función del eje querer-poder, es decir, gusto-nivel adquisitivo, clasifica a los innovadores como aquellos con mayor nivel de recursos frente a los supervivientes con el mínimo. En un nivel adquisitivo medio, la motivación de los pensadores y los creyentes surgirá de sus ideales. Los triunfadores y luchadores estarán fuertemente marcados por los logros a alcanzar, y los experimentados y creadores por la autoexpresión.

Las siguientes definiciones han sido recogidas por SBI (Strategic Business Insights), empresa internacional de consultoría e investigación de negocios, tecnología, industria y consumo, a partir del estudio de los consumidores de los Estados Unidos (SBI, 2019):

- **Innovadores:** tienen la suficiente confianza para experimentar. Son escépticos sobre la publicidad. Están orientados al futuro. Son consumidores auto-dirigidos. Son más receptivos a las nuevas tecnologías. Disfrutan del reto de la resolución de problemas.
- **Pensadores:** planificar, investigar y considerar antes de actuar. No están influenciados por lo que está de moda. Utilizan la tecnología de forma funcional. Prefieren las actividades intelectuales tradicionales.
- **Creyentes:** confían en la espiritualidad y la fe como fuente de inspiración. Quieren comunidades amigables, ven la televisión y leen novelas románticas para encontrar una escapatoria.

---

<sup>44</sup> Para profundizar en la crítica véase Adorno, T. W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba (Argentina): Eudecor. Se trata de un ensayo publicado originalmente en 1954 a través del cual Adorno profundiza en el concepto de la cultura de masas focalizando en la televisión como medio homogeneizaba de los gustos de la sociedad estadounidense.

Quieren saber como están las cosas y no toleran la ambigüedad. No buscan cambiar la sociedad. Encuentran en la publicidad una fuente legítima de información.

- **Triunfadores:** tienen una actitud de “yo primero, mi familia primero”. Creen que el dinero es la fuente de la autoridad. Están orientados a los objetivos, son trabajadores, son moderados, actúan como anclajes del *statu quo*.

- **Luchadores:** tienen empleos rotativos; alto desempleo temporal. Usan los videojuegos como una forma de fantasía. Son divertidos. Son imitativos. Dependen en gran medida del transporte público. Son el centro de la cultura callejera de bajo estatus.

- **Experimentados:** quieren todo. Son los primeros en entrar y los primeros en salir de las tendencias. Están a la última moda. Aman la actividad física (buscan sensaciones). Creen que los amigos son extremadamente importantes. Tiene un sentido elevado de la estimulación visual.

- **Hacedores:** desconfían del gobierno. Tienen un gran interés en todo lo relacionado con la industria automotriz. Les encanta la pesca y la caza. Creen en los roles de género. Quieren proteger lo que perciben como suyo. Se ven a sí mismo como simples; se ven así mismo como anti-intelectuales.

- **Supervivientes:** son los consumidores más antiguos. Son ahorrativos. No se preocupan por parecer tradicionales, son fieles a las marcas y productos. Pasan la mayor parte del tiempo solos. Son los menos propensos a usar internet.



Neoliberal warriors (2018) <sup>45</sup>  
Tom Balle

Independientemente de la correcta aplicación del VALS y su grado de utilidad para la publicidad, su surgimiento trajo consigo una nueva predisposición hacia los consumidores que ha llegado a nuestros días; tratarlos como grupos distintos haría que se reafirmaran en la creencia de su diferenciación. La relevancia que ha adquirido en nuestra cultura la marca personal o propio (*self-branding*) en los últimos años sería lo que también aborda Banet-Weiser.

<sup>45</sup> Proyecto de investigación sobre marcas contemporáneas y rituales de pintura de guerreros.

La división de las identidades en mercados a finales de la década de 1960 y principio de la de 1970 junto con la retórica de “te mereces tu propio [insertar artefacto-canal, revista, tienda-]” es el siguiente paso crucial en la trayectoria de la transición hacia la cultura de la marca neoliberal. (Banet-Weiser, 2012, p.29)

Según la investigadora, la práctica de la marca personal consistiría en que “como la marca ha sido una estrategia comercial tan eficaz para las empresas, es perfectamente lógico aplicar este modelo comercial a la creación de uno mismo” (Banet-Weiser, 2012, p.58). La creación de un producto para consumidores que se verán identificados con éste habría generado, incluso, el concepto “*Lovemarks*, o marcas a las que amar, llevando al extremo el concepto de identidad de marca hasta el punto que un grupo creciente de personas se defina como fan de una determinada marca” (García, 2012, p.92). Si esto se aplicara a la marca personal, la cuestión sería fácil de resolver; si se puede amar a una marca por qué no amar a una persona que sea una marca.

Las investigaciones sobre *marketing* pueden ser entendidas como documentos que no incumben a nuestra disciplina o área de estudio. Sin embargo, éstas son una fuente de información imprescindible para comprender y reflexionar sobre otros enfoques desde los que están siendo analizados y usados los medios digitales. Los autores de *Be Your Own Brand* afirman: “Tu marca es una percepción o emoción, mantenida por alguien que no eres tú” (David McNally y Karl Speak en Banet-Weiser, 2012, p.59). Algo parecido a lo que podríamos leer en el libro de Henry Carrol, *Read this if you want to be a instagramer famous*: “ver los medios sociales como un enorme escaparate creativo, un lugar donde puedes mostrar tu estilo de vida de una manera imaginativa para inspirar a otros” (Carrol, 2017, p.45). Según estos consejos, la vida que se muestra en las redes estaría más ligada a una correcta presentación que a representaciones cercanas a la realidad de los usuarios. Volveríamos al ya citado planteamiento de Erving Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959). Aunque el teórico lo concibe en un cara a cara, en un espacio *offline*, la presentación teatral se intensifica en los espacios *online*, por la facilidad de herramientas que aportan los medios digitales para construir dicha máscara (Serrano-Puche, 2012). En otras palabras: “las características del medio profundizan en la objetualización del yo y propician el autoanálisis del sujeto al tener éste que traducirse en representación: “¿cómo me verán los otros?” (Caro, 2012, p.67).

Retomando los consejos citados, según McNally y Speak, no es tu vida, es tu marca, una experiencia vivencial futura con un manifiesto carácter económico. Por su parte, Carrol da un paso más allá puesto que incide en la importancia de la percepción que uno mismo genera en los otros para poder influenciar.

## 8.2 Influencers

En 2019, los investigadores que acuñaron el término *communitainment*, Stuart Cunningham y David Craig, publican el libro *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. En él profundizan sobre las nuevas profesiones surgidas en internet (*bloggers, youtubers, influencers*, etc.) a través de un análisis comparativo con la fama y éxito de las figuras del tradicional panorama *celebrity* de Hollywood. La industria tecnológica asentada en Silicon Valley y gestora de las plataformas del entretenimiento y las



redes sociales tiene el monopolio que perteneció a Hollywood hasta finales de los noventa: convertir a alguien en una estrella de la pantalla. No obstante, mientras que una posible futura estrella de Hollywood se preparaba durante años para que la oportunidad llegara, la mentalidad de un creador digital sería completamente distinta, la oportunidad la crean ellos mismos (Craig y Cunningham, 2019).

Hollywood, como indica Jean Paul Fargier, como banco mitológico nos proporciona un registro, un archivo de los cuerpos únicos y, cabría añadir, no sólo de los cuerpos, sino de cómo se comunican estos cuerpos, cómo se representan y el fondo ideológico que estos cuerpos encarnan, esto es, cómo se ponen al servicio de la imagen-mercancía. (Guardiola, 2015, p.320)



La influencer Aida Domènech publicita MAX Factor<sup>46</sup> (2019)  
@dulceida

En 1972, el escritor y pintor John Berger lleva a cabo un análisis sobre la manera de interpretar las imágenes de la publicidad en relación a la influencia de la pintura en ellas. En su célebre libro, *Modos de ver*, define la figura de la persona exitosa que crea envidia y, por tanto, tiene *glamour* porque posee algo que otros también quieren tener. “Ese ser envidiado es lo que constituye el *glamour*, y la publicidad es el proceso de fabricar *glamour*. La felicidad de ser envidiado es *glamour*” (Berger, 2017, pp.131-132). Berger afirmaba que la publicidad había comprendido la pintura al óleo mucho mejor que los historiadores del arte puesto que había captado las implicaciones que se producen entre los elementos representados y el observador propietario. De esta forma, abordaba tempranamente lo que se expone desde el discurso más contemporáneo de Hito Steyerl: “las imágenes desencadenan deseos miméticos y hacen que la gente quiera convertirse en los productos representados” (Steyerl, 2014, p.170), siendo aún más específicos, “imitamos a la élite visible” (Caro, 2018, s.p.).

<sup>46</sup> Se trata de una de las *influencers* más populares del panorama español, acumulando 2,8 millones de seguidores (última consulta junio de 2020).

La élite visible de nuestro tiempo son los *influencers*, figuras que generan una marca personal y crean *engagement*<sup>47</sup>. Estas figuras que intermedian entre el producto y la acción de compra son un fenómeno social que no sólo debiera ser visto como una adaptación del sector publicitario y su nuevo *marketing online*, sino como algo que ha traído consigo transformaciones culturales. Entre éstas encontraríamos de qué manera “los medios sociales han sobrealimentado la propensión a considerar la propia identidad personal como una fuente potencial de ganancias y, especialmente para las mujeres jóvenes, a considerar el propio cuerpo de esta manera también” (Tolentino, 2019, s. p.). De amplificar nuestra popularidad en web habríamos pasado a crear una empresa multimedia (Wissinger y Duffy, 2017).

Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales). (IAB, 2019b, p.6)

Ante esta definición del IAB Spain, añadiríamos: “El foco en la transmisión “viral”, involuntaria, entre usuarios inconscientes acrecienta la representación e imaginación del poder en manos de unos pocos (*influencers, marketing, líderes de opinión, etc.*)” (Lasén, 2017, p.309).

Según otro estudio del IAB Spain, a través de un análisis anual de redes sociales (fuente del año 2019), un 68% de los usuarios de las redes sociales siguen a *influencers*, según el estudio el 77% del total de los usuarios que siguen a *influencers* son mujeres. Buscar información de productos en redes sociales antes de realizar la compra es tendencia; un 55% declara hacerlo, específicamente, un 62% del total de los usuarios que consultan una compra en redes antes de realizarla son mujeres. A su vez, el 64% de éstas confirman que tras la consulta realizan la compra. La influencia en el público femenino en redes es un dato que nos advierte de la predominancia de la figura de la *influencer*, razón por la que, de aquí en adelante, nos referiremos a ésta en género femenino.

Las *instagramers*, más comúnmente conocidas como *influencers* (término general para todas las redes sociales), son, principalmente, herederas de las *bloggers*. Estas mujeres son figuras mediáticas que han nacido sin la necesaria pertenencia previa a un esfera pública, conquistando la fama a través de sus imágenes y la publicidad insertada en ellas. El *product placement* consistía en que las marcas colocaran sus artículos en series o programas de televisión, y que ahora se produce cada vez más a través de *bloggers, youtubers o celebrities* (Chavez, 2009).

En el lenguaje de *marketing de influencer* se diferencian cinco tipos de *influencers* en función del número de *followers*, distinguiendo entre nano, micro, medio, macro y top: nano (a partir de 10k<sup>48</sup>), micro (de 10k a 50k), medio (de 50k a 250k), macro (de 250k a 1M) y top (más de 1M). Además de esta clasificación, se diferencia entre nativa y no nativa (IAB, 2019b).

<sup>47</sup> Hace referencia a cómo de involucrado se encuentra un individuo en una determinada actividad. En el *marketing* digital se entiende que el *engagement* es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en la esfera digital y viceversa, es decir, el seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

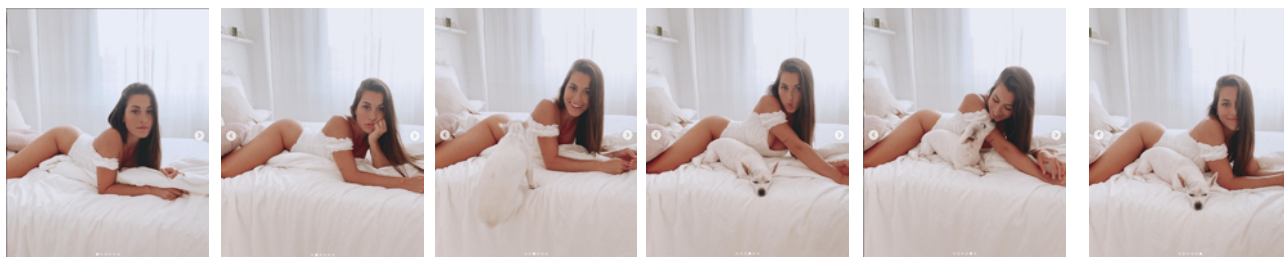
<sup>48</sup> K=Mil

Entendemos por no nativa a la persona que ya era famosa previamente al nacimiento de las redes sociales, *celebrity*, y por nativa a la persona que ha obtenido su fama en este medio.

El interés por las formas en las que se crea influencia en Instagram fue el objeto de estudio de un ensayo coescrito por las investigadoras Elizabeth Wissinger y Brooke Erin Duffy, *Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free and “Just Being Me”* (2017). Duffy y Wissinger realizaron un estudio de análisis textual a partir de artículos (escritos en inglés y publicados entre 2006-2016) sobre profesiones que recogían las siguientes palabras: *Instagram*, *moda* y *modelo*, *blog de moda* y *vlog de belleza*. A partir de una selección de más de doscientos textos defendieron la tesis de la mitología que se ha creado a partir del trabajo creativo de estas profesiones:

Tales narraciones sobre la naturaleza divertida, libre y auténtica de sus carreras auto-emprendedoras ocultan realidades menos auspiciosas, incluyendo las demandas de trabajo emocional, trabajo de auto-marca, y un modo de trabajo empresarial siempre en marcha. (Wissinger y Duffy, 2017, p.4652)

La *influencer* se focaliza en la marca personal para generar *engagement* (compromiso/fidelidad) de sus seguidores (su sustento), buscando una diferenciación. “No es una gran exageración decir que la lucha diaria para tener una vida propia se ha convertido en la experiencia colectiva del mundo occidental. Expresa lo que queda de nuestro sentimiento de comunidad” (Beck, 2001, p.233). Esta marca personal se construye en un ejercicio de consumo reiterado empleando la imagen como soporte representativo del *lifestyle*. Éste queda definido por los productos, bienes y servicios de los que la *influencer* es usuaria, exportando este tipo de identidad a los seguidores/consumidores. El producto se convierte en un ornamento más o menos explícito de la imagen en función de la pericia compositiva o de la intención de venta. Sin embargo, la importancia recae en una correcta articulación del conjunto de la representación donde la *influencer* es el objeto central y el *background* su vida.



La *influencer* Paula Gonu (2020)  
@paulagonu

En otro estudio de Wissinger, esta vez en solitario, la investigadora introduce un concepto que se relaciona directamente con la teoría de la marca personal de Sarah Banet-Weiser (2012). Wissinger afirma que la marca personal emplea la imagen como soporte de conectividad mediante lo que denomina *Labor Glamour* (el trabajo del *glamour* o trabajo glamuroso). Se trataría de una combinación entre el cuidado del cuerpo, *work on the body*, a partir de las características físicas y estéticas del mismo (gimnasio, dieta, tratamientos, cirugía estética,

etc.) y el cuidado de la imagen, *work on the image*, que consistiría en la gestión y edición de la producción audiovisual en los medios sociales (Instagram, Youtube, Tik Tok, etc.) (Wissinger, Noviembre de 2015). La segunda década del siglo XXI representaría una época donde el eje cuerpo-moda-imagen, tres elementos indisociables, se sitúan en un escenario novedoso tanto por su carácter digital como por las expectativas económicas y de éxito que se ciernen entorno al triángulo del *glamour*.

Aunque IG cada vez es de mayor interés para que todo tipo de sectores se visibilicen<sup>49</sup> está fuertemente relacionado con el sector de la moda, la cosmética, la alimentación, el deporte y el turismo. Los productos moda y cosmética suelen promocionarse en paralelo, al igual que le sucede a las cuentas que combinan deporte y alimentación. Sin embargo, no existe una regla escrita que dictamine la intersección entre estilos de vida y productos. Incluso, la intención de clasificar pormenorizadamente a la *influencer* por temática nos parece equívoca y opuesta al discurrir de las redes sociales y el surgimiento de sus hibridaciones; véase el caso de las *family influencers*<sup>50</sup>.

Uno de los puntos clave del éxito de una *influencer* nativa es el carácter afectivo, personal y cercano de la relación con sus seguidores, lo que denominaba el IAB Spain *engagement*. La *influencer* no nativa al no pertenecer al panorama de la cultura y el espectáculo tiene una fama que puede ser frágil. Aunque genera un producto de consumo, su *lifestyle*, que puede ser tremendamente rentable, se posiciona en un mundo extremadamente competitivo donde la visibilidad es una lucha diaria que se puede perder tan fácilmente como tocar el botón *unfollow*. Por tanto, la *influencer* puede desligarse de promocionar una marca cuando haya conseguido el compromiso de sus *followers*, los cuales accederán a sus publicaciones considerándolas entretenimiento y no publicidad. Por ello es necesario el recurso de lo cotidiano: “una banalidad común que conforma el carácter afectivo de las comunidades de *moblog*<sup>51</sup>” (Mørk, 2014, p.106). Sería necesario centrarnos en “otros aspectos de los medios, como el afecto y el deseo” (Mørk, 2014, p.107-108). Nos encontramos ante el “capitalismo social” o “capitalismo afectivo” cuando “producción económica y producción de experiencia social y afectiva coinciden” (Prada, 2015, p.32). O “el capitalismo emocional”, aquel que “se sustenta en la conversión de las emociones en una nueva forma de capital y se basa en intercambiar y comerciar con ellas” (Zafra<sup>52</sup>, 2019, p.62).

En 2012, el artista Cory Arcangel publica en su página web un *post* con el título *Sorry I haven't posted*, a través del que se disculpa con sus seguidores por no haber publicado ningún contenido durante tres semanas y haber estado desconectado de ellos. La sátira de una vida popular ficticia del artista neoyorquino, que recurre a la herencia de la apropiación y el simulacro artístico de los noventa, nos ejemplifica el modo de actuación de la élite visible

<sup>49</sup> Según el estudio anual de IAB Spain de 2019, el 58% de los profesionales consultados (marcas) aseguraron que habían utilizado la contratación de *influencers* en redes sociales respecto al 46% del año anterior, subiendo 12 puntos. En lo que respecta a la contratación de *influencers* específicamente en Instagram, el 46% de las marcas habían recurrido a los servicios de *influencers* en el año 2018, en el 2019 había aumentado al 70%.

<sup>50</sup> En el caso las cuentas en tendencia de *family influencers*, la clasificación de sus contenidos se complejiza porque los protagonistas de la familia comprenden edades desde la lactancia hasta la madurez, por tanto, los productos que se promocionan son tremendamente diversos. Se ha convertido en un tipo de cuenta con mucho potencial para las marcas porque es un espacio donde nos encontramos ante el *lifestyle* de una familia y no sólo de una única persona.

<sup>51</sup> *Moblog* es una contracción de las palabras *móvil* y *blog*. El investigador Soeren Mørk Petersen hace referencia a los blogs y redes a los que se accede a través de dispositivos móviles.

<sup>52</sup> Zafra parafrasea a la socióloga Eva Illouz. Para profundizar véase Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Katz.

en redes. La *influencer* debe justificar la desconexión con sus seguidores, no sólo por el carácter laboral de su cuenta, que exige la publicación de un contenido diario, sino porque ha creado un vínculo emocional con una comunidad que demanda explicaciones y disculpas.

## Sorry I Haven't Posted

"Inspiring Apologies From Today's World Wide Web"

Selected by Cory Arcangel

### ¶ I'M BACK, WE'RE NOT DEAD YET

Hi Everyone,

Sorry I haven't posted for the last three weeks. I'm working on my first novel and it's coming together quicker than I thought it would, which is great. I'm halfway through, writing a chapter a week and loving how the rough draft is coming. In fact here's a picture of the chapters I've completed.

Fragmento de *Sorry I haven't posted*<sup>53</sup> (2012)  
Cory Arcangel

Sarah Banet-Weiser realizó un estudio específico sobre el cambio discursivo de la marca de cosmética e higiene Dove desde finales de ochenta. Aprovechando el panorama fragmentario de los consumidores desde finales de los sesenta, Dove adopta un discurso crítico sobre la belleza femenina única, en defensa de la multiplicidad de los cuerpos femeninos. De esta forma, creó una nueva campaña publicitaria que pretendía alejarse de las políticas de representación de sus anuncios anteriores a partir de una belleza canónica (mujer rubia, blanca, pelo liso, delgada, etc.). Dove comienza a recoger testimonios de mujeres que define como auténticas. Éstas se presentaban ante la cámara, decían su nombre y daban su testimonio mediante una retórica íntima en un atmósfera visual agradable y hogareña. En un anuncio de 1988 llamado *Jean Shy*, nombre de la protagonista, ésta comienza hablando de manera espontánea mientras toma un café y la cámara se acerca a su rostro sonriente. Jean Shy comenta su experiencia con un jabón de Dove:

El otro domingo fui a la iglesia, y no llevaba maquillaje ni nada. Y el reverendo Walker, se acercó a mí –porque nos conocemos muy bien– y me dijo, “Jean, tu piel se ve muy bien”. Y yo dije, “Bueno, he estado usando Dove”. Y él dijo, “¡Bueno, habrá sido Dove!”. Jean Shy se ríe y continúa hablando íntimamente a la cámara, compartiendo los “secretos” de belleza del jabón Dove con los espectadores y terminando con, “y cuando el reverendo Walker me hizo ese cumplido, me encantó”. (Banet-Weiser, 2012, p.30)

<sup>53</sup> Obra disponible en <http://sorry.coryarcangel.com/>

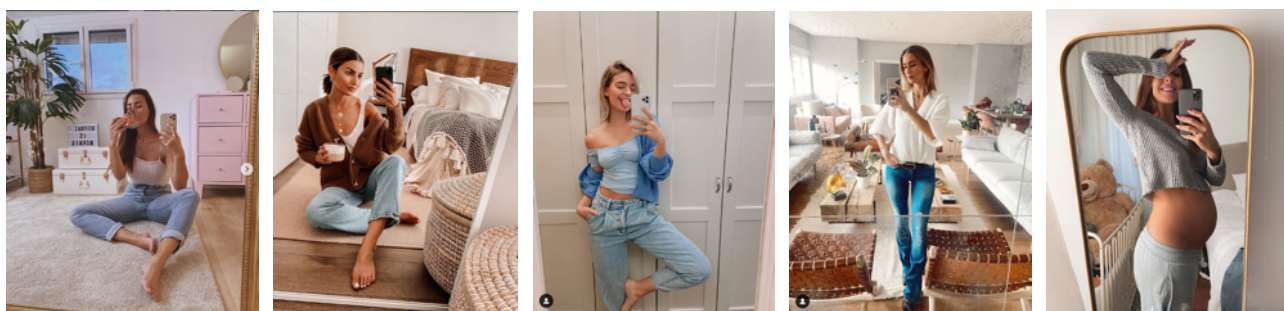




Fotograma de *Jean Shy*<sup>54</sup>(1988)  
Dove

Nos encontramos ante un cambio de la imagen de la marca por la historia de la marca hacia una búsqueda del vínculo emocional con quien observa. Con aquellos anuncios al estilo *Jean Shy* se intentó dar veracidad a la publicidad que recibía críticas sobre su falta de autenticidad (Banet-Weiser, 2012). El relato del reverendo Walker nos conecta con nuestro presente más cercano, donde las *influencers* trabajan a partir de contenidos del día a día: “los *mobloggers* pueden simpatizar con las imágenes más mundanas, banales y aburridas de sus contactos, dada la naturaleza preindividual de la cotidianidad y lo fútil, pero también por la familiaridad con la situación” (Mørk, 2014, p.106).

La persistencia de la cotidianeidad de los otros, en cierta forma, acaba por convertirnos en parte de esa realidad. Esta situación podría responder a la presunción de autenticidad que todavía sigue teniendo la fotografía (Prada, 2018). Las posibilidades de edición de la imagen son por todos conocidas, por lo que no hablamos del grado de realidad de la representación (recortada, girada, saturada, granulada, etc.), sino de la atmósfera del acontecimiento que describe: “lo que en última instancia se espera que se manifieste como verdad en ella es que uno estuvo viviendo una vida *propia*” (Prada, 2018, p.37)



*Influencers* delante de espejos en sus casas<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Algunas de las *influencers* más relevantes del panorama español. Hemos seleccionado las imágenes con una estructura compositiva similar. En todas ellas las protagonistas se realizan un selfie ante un espejo en un ámbito doméstico. Todas ellas acceden al rango de influencer top siendo nativas. De izquierda a la derecha: Paula Gonu (@paulagonu, 2,1 millones de seguidores), Alexandra Pereira (@alexandrapereira, 1,9 millones de seguidores), Laura Escanes (@lauraescanes, 1,5 millones de seguidores), María Pombo (@mariapombo, 1,5 millones de seguidores) y Rocío Osorno (@rocioosorno, 1.1 millones de seguidores).



Laura Bey, en su obra de net art *Mi vida en la primera IP*<sup>56</sup>, afirma: “Yo no tengo garaje, pero tengo un cuarto propio conectado” (Bey en Zafra, 2011, p.116). Con esta declaración se hace alusión a los garajes como los espacios primigenios de Silicon Valley, mientras se genera un guiño a la aclamada novela de Virginia Woolf y su cuarto, reducto íntimo para la creación femenina. En 1975, Bill Gates y Paul Allen crean Microsoft en el garaje de la familia de Gates. En 1976, Steve Jobs y Steve Wozniak comienzan a construir los primeros ordenadores de Apple en el garaje de los padres de Jobs. En 1994, Jeff Bezos, el creador de Amazon, por aquel entonces Cadabra.com, se inicia con una página de venta de libros *online* con almacén en su garaje. En 1998 nacía en un garaje alquilado una compañía gestora de información llamada Google en manos de dos jóvenes universitarios, Larry Page y Sergey Brin. Frente al varón creador de éxito de las tecnologías de la comunicación y la información, se ubicaría el perfil de las *prosumidoras* como gestoras de contenidos afectivos y de consumo. En otras palabras, las tecnologías tendrían género (Wacjman, 2006).

### 8.2.1 Influencers virtuales



Tres avatares de Second Life (2003)

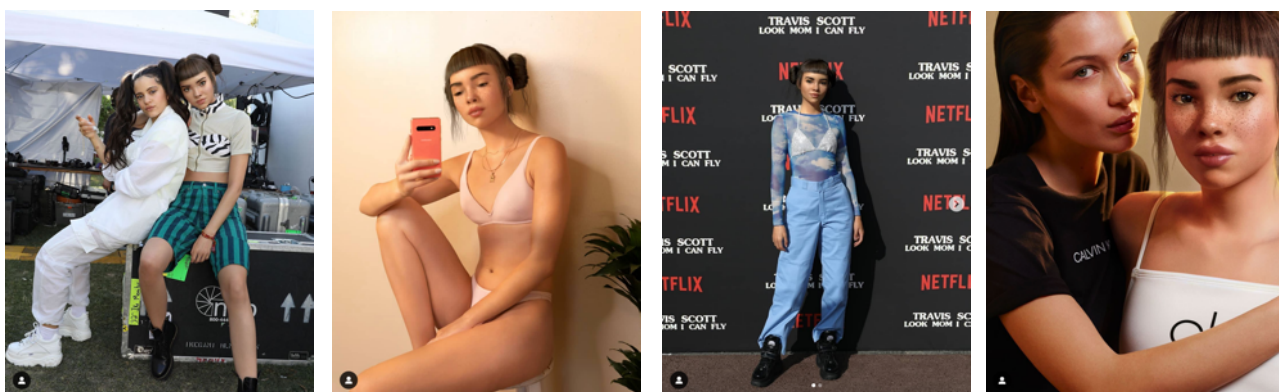
En la primera década de nuestro siglo, Second Life (2003) originó un debate sobre si los usuarios se encontraban en un videojuego o en una red social. A diferencia de los videojuegos, los usuarios no tenían un objetivo a alcanzar, ni fases que sobrepasar. No obstante, también se dudaba sobre si se trataba de una red social porque no motivaba al encuentro entre individuos a través de sus imágenes pero sí mediante sus avatares. En Second Life se fantasea a través de una invención, un deseo de ser. En un espacio donde los cuerpos abyectos podían transformarse y convertirse en quienes quisieran, pudiendo liberarnos de las formas conocidas, se optó por la copia (Zafra, 2017a).

<sup>56</sup> *Mi vida en la primera IP* (2010) se trata de una obra artística de net art que ya no se encuentra disponible *online* pero que Remedios Zafra cita recurrentemente en sus investigaciones. Laura Bey desgrana sus experiencias en la Red a través de pequeños fragmentos autobiográficos.

Algunas cuentas de Instagram parecen recordar a un especie de Second Life dirigido por el *marketing* más sofisticado. Durante varios meses la cuenta de Instagram de Lil Miquela, @lilmiquela, creada en 2016, generó un gran debate. El cuestionamiento sobre si Miquela era real nos posicionó ante los límites de nuestro grado de credulidad. Lil Miquela es una creación virtual del grupo Brud <sup>57</sup>, una empresa dedicada al diseño de robótica e inteligencia artificial y conformada por un grupo de artistas, diseñadores e ingenieros.

Miquela es una *influencer* y cantante de estética urbana que acumula más de dos millones de seguidores en Instagram, crea tendencia y emplea su imagen para publicitar marcas de lujo. Entre sus publicaciones podemos encontrar colaboraciones con personalidades de carne y hueso del mundo de la moda, la música y el espectáculo a través de un trabajo de ensamblaje tan cuidado que provoca la fascinación por el progreso tecnológico.

Es el trabajo de los diseñadores y programadores lo que se muestra a través de un sitio web exitoso, y es el espectáculo de ese trabajo cambiando su producto lo que hace que los usuarios regresen. La mercancía, entonces, es sólo tan buena como el trabajo que se realiza en ella. (Terranova, 2000, p.48)



Publicaciones de Lil Miquela<sup>58</sup> (2019-2020)  
@lilmiquela

Miquela comparte momentos de su vida con amigos, rutinas y anécdotas diarias. Se define como una mujer con empatías con sus seguidores con los que desea compartir qué piensa y siente, apoyando cuestiones sociales como movimientos contra la discriminación racial y el *me too*, entre otros. Miquela no se ha posicionado a favor de las tendencias de armas, está comprometida con causas que la gran mayoría consideramos positivas, sin embargo, ¿no podría existir otra Miquela más conservadora? (Lucía Caro en Gil, 2019).

En 2016, nace otra *influencer* virtual llamada Bermuda, @bermudaisbae, siendo defensora de la candidatura de Donald Trump para las elecciones presidenciales, entre otras causas. Bermuda es un personaje de ficción abiertamente definido como creación digital desde sus inicios. En sus primeras publicaciones, cuando el origen de Miquela no se había hecho público, la cuenta de Bermuda generó una polémica ya que alentó a reconocer a ésta que

<sup>57</sup> Statement de la compañía Brud respecto a la existencia de Lil Miquela disponible en <https://brud.fyi/public-statement.html>

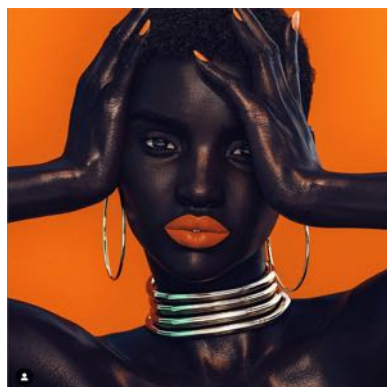
<sup>58</sup> En la primera imagen podemos ver a la *influencer* virtual con la cantante Rosalía. La última corresponde a una colaboración con la modelo Bella Hadid para la firma Calvin Klein.

ella también era una creación virtual. A través de una especie de rivalidad y disputa *online* durante días, digna de ser considerada parte de un *reality show*, la compañía Brud terminó por reconocer la situación de Miquela. La hilarante historia, de la cual se desconoce qué intereses publicitarios podrían haber habido tras ella, concluyó con un final amigable. Ambas *influencers* publican con asiduidad imágenes donde exaltan su amistad, en ocasiones junto con el también *influencer* virtual y rapero Ronnie Blawko, @Blawko22. En sus declaraciones asumen que son únicos y que deben estar unidos, mientras continúan sumando *followers* y adquiriendo mayor relevancia para las marcas.



Lil Miquela, Bermuda y Ronnie Blawko (2019)  
@lilmiquela

Un año después, en 2017, surge la cuenta @shudu.gram que se presenta como “the world’s first digital supermodel” (“la primera supermodelo digital”). Tras esta cuenta se encuentra el trabajo del fotógrafo de moda Cameron James Wilson, creador del personaje llamado Shudu. Esta cuenta se hizo popular gracias a una publicación donde el color de labios de la modelo coincidía con el mismo tono de la línea labial Mattemoiselle de la marca de cosmética Fenty Beauty de la cantante Rihanna. En la publicación se etiquetó a la popular marca. Lo que comenzó siendo una experiencia digital de Wilson en el terreno de la realidad virtual, convirtió a @shudugram en un atractivo escaparate publicitario. Al igual que Miquela, Shudu ha protagonizado colaboraciones con modelos reales y continúa con el patrocinio de marcas.

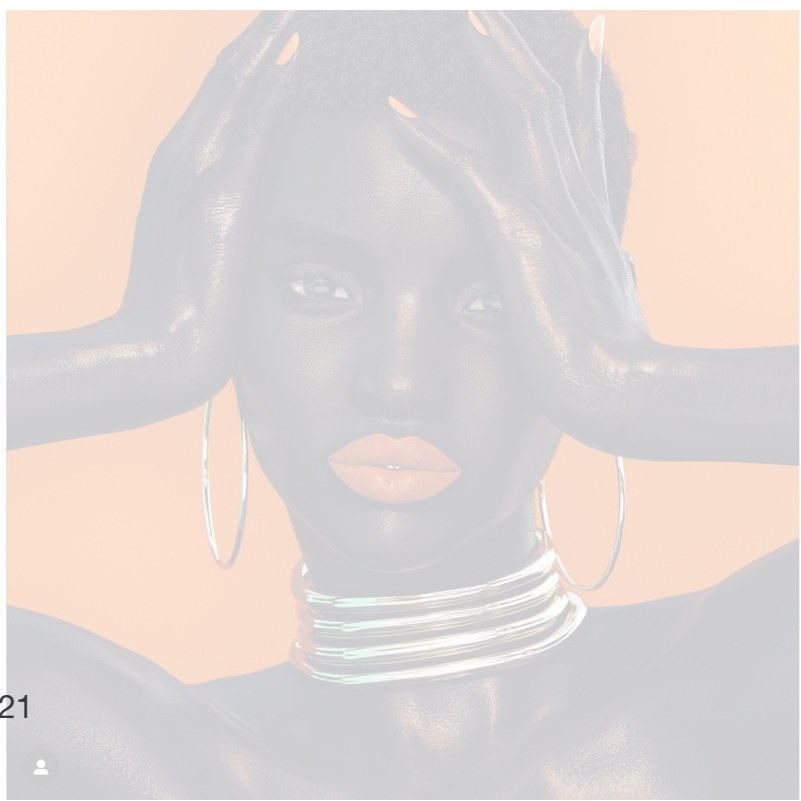


Shudu<sup>59</sup> (2017)  
@shudu.gram

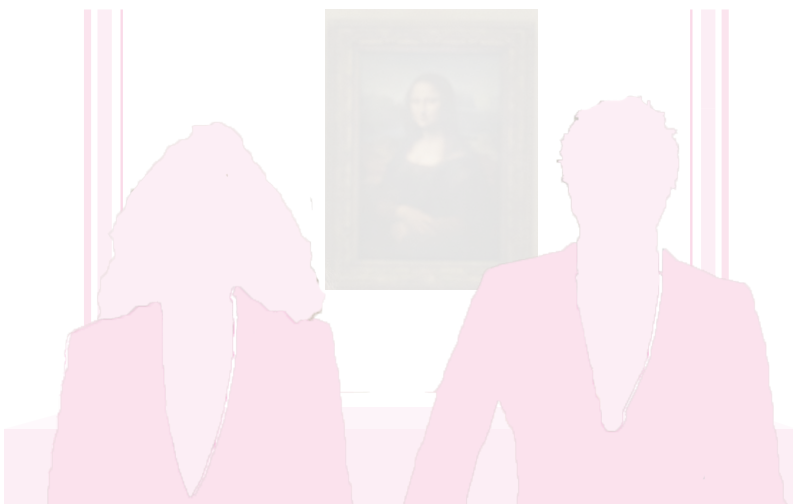
<sup>59</sup> Imagen con el labial de Fenty Beauty que le dio la fama.



Sudhu es la transición natural de la modelo *offline* a la modelo *online*. Sin embargo, la fama de Shudu no alcanza a la de la *influencer* virtual, ésta última con más dos millones de seguidores respecto a los casi doscientos mil de la modelo. En el terreno *online*, aunque ejemplos como los de Shudu han obteniendo visibilidad y cierta popularidad, todo parece indicar que la estrategia de generar empatías con los consumidores es la vía de éxito. El *marketing* digital nos pone en aviso sobre la élite visible moldeable, literalmente, a través de la cual se ha sabido construir un *lifestyle* reconocible.



## 9. LA MICROCELEBRIDAD EN INSTAGRAM



La artista Candice Breitz afirma que su trabajo no se trata de una fascinación por la cultura de las celebridades, sino por la cultura que se desprende de ellas: “las cadenas de respuestas, deseos e identificaciones” (Breitz, 2007, s.p.). La artista apunta a la influencia específica de los medios de comunicación, centrándose en la forma en que la identidad acoge cada vez más las características de los prototipos producidos por éstos. En su pieza *Becoming* (2003) simula escenas de películas de Hollywood de las que se apropia, aquellas calificadas como comedias románticas. La instalación está conformada por catorce pantallas, en siete de ellas podemos ver a las actrices Cameron Díaz, Jennifer López, Julia Roberts, Meg Ryan, Neve Campbell, Reese Witherspoon y Drew Barrymore. En las otras siete pantallas, tras éstas, se visualiza a Breitz imitando las escenas de las películas originales. Dichos fragmentos pertenecen a los momentos calificados como emotivos donde las protagonistas lloran o expresan sus sentimientos más íntimos. Sin embargo, en esta nueva versión, las actrices se transforman en elementos aislados al eliminar a los actores que aparecían frente a ellas. La imitación de Breitz se produce en un espacio anodino, como si se tratara de una imitación al cubo blanco donde la artista siempre lleva el mismo atuendo simple, pantalones negros y blusa blanca. Las escenas también en blanco y negro contrastan con el exuberante color saturado y brillante de los fotogramas de Hollywood. Los gestos y modos de enfrentarse de las actrices empiezan a ser familiares a través de un mismo patrón de actuación interpretado con rigor por la artista.

El título de la obra, *Becoming*, hace referencia a un programa de 2001 de la cadena MTV en el que los participantes tienen la oportunidad de reproducir el video musical de sus estrellas del *pop* favoritas, convirtiéndose en los famosos a los que admiran. De esta forma, los participantes sufren un cambio físico de caracterización, reciben clases de música y baile y adoptan el estilo de vida de quienes van a interpretar por unos días. “La MTV sugería que muchos de nosotros queríamos convertirnos en lo que sucedía en la pantalla” (Breitz, 2007, s.p.).



*Becoming*<sup>60</sup> (2003)  
Candice Breitz

<sup>60</sup> Pantalla que corresponde a la interpretación de Julia Roberts en la película *Pretty Woman* (1990).

En su posterior obra *Queen (A portrait of Madonna)*<sup>61</sup> (2005) podemos observar el fenómeno fan. Las personas que han dado la fama a la cantante Madonna son grabadas mientras interpretan a capela uno de sus álbumes más famosos. Los participantes fueron elegidos únicamente en función del requisito de adorar la música de la artista, por lo que la capacidad para cantar, actuar o bailar, así como su apariencia o su sexo y edad, no se tomaron como características relevantes. A través de una instalación multicanal de treinta videos, con una duración aproximada de hora y cuarto, los aficionados se convierten en los protagonistas ante la cámara. La sincronía entre todos ellos pone de manifiesto una tendencia por interpretar la canción de una manera muy similar respecto a la original. El trabajo posterior de edición de esta pieza sonora y visual múltiple recuerda al exquisito ensamblaje que realizaba Natalie Bookchin en *Mass Ornament* (2009). Si recordamos, se trataba de una pieza compuesta por videos procedentes de Youtube donde los participantes imitaban a estrellas del *pop* en sus habitaciones. Tanto en la obra de Bookchin como en la de Breitz se muestra quiénes deciden que un producto cultural obtenga la fama, mientras se produce un giro en la narrativa en la que los individuos anónimos se convierten en las figuras visibles. Ambos retratos sociales predecían la microcelebridad.



*Queen (A portrait of Madonna)* (2005)  
Candice Breitz

En la gala de los Oscar 2014, la famosa presentadora estadounidense Ellen DeGeneres motiva un *selfie* en grupo con distintos actores que asisten al evento. Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Brad Pitt, Meryl Streep, Julia Roberts, Kevin Spacey, Channing Tatum, Jared Leto, Lupita Nyong'o y su hermano menor, que tapa la cara de Angelina Jolie y se vuelve viral en las redes, son los protagonistas de este *selfie*. La presentadora pide tener la foto más *retuiteada* (más compartida) de todos los tiempos y la sube a la red social Twitter. En pocos minutos la fotografía superó a la que tenía ese puesto. El récord lo ostentaba el

<sup>61</sup> Obra disponible en <https://vimeo.com/30395719>



*tweet* con el que Barack Obama celebraba su segunda victoria electoral en noviembre de 2012.

Por su parte, DeGeneres, escribía una frase simpática: “If only Bradley’s arm was longer. Best photo ever” (“Si sólo el brazo del Bradley fuera más largo. La mejor foto de todas”). Aquel *selfie* no fue simplemente una publicación, sino un retolanzado en las redes sociales. Si Ellen DeGeneres no hubiera apelado a la participación masiva, probablemente, aquella imagen no habría tenido tanto impacto en los medios de comunicación de todo el mundo, popularizando aún más el fenómeno *selfie* y provocando que cada vez más gente quisiera tener el brazo tan largo como el de Bradley Cooper <sup>62</sup>.



If only Bradley's arm was longer. Best photo ever (2014)  
Ellen DeGeneres

En un artículo del periódico The New York Times titulado *La “Mona Lisa” en la era de Instagram* (2018) se alude a la importancia de las altas esferas visibles para influir en el público que visita el Museo del Louvre que, prácticamente de manera inevitable, fotografía el cuadro o se hace un *selfie* ante él. “Se ha convertido en una idea y en una oportunidad para tomar una foto. ¿Acaso hay una manera más contemporánea de ver el arte?” (Reyburn, 2018, s.p.).

En el año 2018, el museo francés consiguió hacer un récord histórico con un aumento del 25% de visitas respecto al año anterior (Berrueta, 2019). Este aumento no responde a una subida exponencial alejada del mundo *celebrity*, por el contrario, el resultado no puede eludir

<sup>62</sup> A finales de ese mismo año 2014, el palo *selfie* (*selfie stick*) se introduce en la lista anual de la revista Times de los veinticinco mejores inventos del año, convirtiéndose en uno de los productos estrella de las campañas navideñas. Aunque el *selfie stick* tiene su momento de auge en 2014 su historia se remonta décadas atrás. Éste fue inventado por el japonés Kenji Kawakami y vendido en 1983 a la compañía japonesa Minolta que lo patentó y comercializó con escaso éxito. En 1995, el mismo Kawakami escribe el libro titulado *Unuseless Japanese Inventions (101 inventos inútiles japoneses)* donde incluye el *selfie stick* y otros objetos basados en lo que acuñó como *chingodu*: inventos creados para solventar problemas muy particulares pero que en la práctica provocan inconvenientes adicionales y suelen convertirse en objetos absurdos e inapropiados.

al videoclip *Apes\*\*t* de la cantante Beyoncé y el rapero Jay Z. Éste fue rodado en el museo a finales del año 2017 y colgado en Youtube en 2018, sin promoción previa, haciéndose viral en pocas horas. El final del videoclip se cierra con un plano de acercamiento a la pareja que da la espalda a la *Mona Lisa* y termina girándose para observarla.



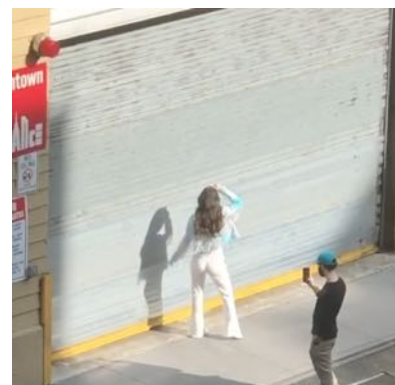
Fotograma del videoclip *Apes\*\*t* (2018)  
Beyoncé y Jay Z



#monalisa<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Imágenes etiquetadas con #monalisa procedentes de cuentas públicas de Instagram. Rango anónimo hasta micro influencer.

Si recordamos el inicio de este apartado, Breitz había advertido que la MTV daba a entender que queríamos convertirnos en lo que ocurría en la pantalla, y así ha sucedido. Craig y Cunningham (2019) asumen que, aunque la élite visible tradicional *celebrity* continúe generando una alta expectación e influencia, las redes sociales han generado un panorama en el que ya no podemos guiarnos únicamente por las lógicas del espectáculo y sus observadores pasivos. Convertidos en *prosumidores* se activan los mecanismos de participación y de legitimación. Aceptamos o desterramos modos de ser mediante la reacción que tenemos ante lo visible (*follow*, *like*, comentario, recomendación, compartición de contenido, etc.) y a través del ejercicio de autoconstrucción propio en la cuenta de usuario.



@influencersinthewild (2020)

La cuenta @influencersinthewild recopila imágenes y videos del *making-of* de las publicaciones de Instagram: quiénes están implicados en el acto fotográfico, cuál es el contexto de la fotografía, qué ha sido externalizado del marco. Imágenes que son vistas desde otro ángulo, el de los *papparazi* que no venden imágenes a revistas, sino que las comparten en la Red. En la biografía de la cuenta podemos leer: “El mundo entero es un escenario. Todos somos *influencers*, te guste o no”. Nos encontramos ante un manifiesto que pone el acento sobre la producción audiovisual que creamos y compartimos, con independencia de nuestro grado de popularidad. Esto es lo que la investigadora Theresa Senft denomina la microcelebridad: “el compromiso de desplegar y mantener la propia identidad en línea como si fuera un bien de marca, con la expectativa de que otros hagan lo mismo” (Senft, 2012, p.1). Según Senft, el concepto de microcelebridad corregiría las célebres palabras de Warhol sobre la instantaneidad en la fama. “En el futuro, todos seremos famosos durante quince minutos” sería sustituido por “en el futuro, todos seremos famosos para quince personas” (Momus en Senft, 2012, p.4).

15  
Followers

15 Followers<sup>64</sup> (2020)  
Lidia Orán

<sup>64</sup> Misma tipografía y composición que emplea Instagram para contabilizar el número de *followers*. La forma circular hace referencia al círculo donde se enmarca la imagen de perfil.

Internet ha sido durante años un espacio dedicado a hablar sobre las celebridades a través de grupos de noticias de aficionados o páginas en su homenaje, de celebridades reales procedentes del cine, la televisión o la prensa (Senft, 2012). Sin embargo, de la microcelebridad no se habla, ésta se observa mediante las redes sociales.

Senft acuñó el término en el año 2001 mientras investigaba acerca de las *camgirls*<sup>65</sup>, mujeres jóvenes que a principios del siglo conectaban sus cámaras de ordenador y retransmitían su vida en directo por internet. Desde entonces su teoría se ha aplicado y normalizado de tal forma que hoy cuentas como @influencersinthewild existen gracias a esta situación. Si retomamos la definición de la biografía de esta cuenta, la afirmación de que el mundo entero es un escenario nos traería de nuevo el recuerdo de la idónea teoría sociológica de las máscaras (Goffman, 2001) o lo que Senft aplica en un discurso más actual sobre la lógica de posicionarse en este escenario *online*:

Relacionado con la creencia de que Internet se ha convertido en un escenario está el argumento de que una persona de éxito no sólo mantiene un lugar en ese escenario; se maneja a sí misma en línea con el tipo de cuidado y coherencia que normalmente exhiben quienes históricamente se han creído su propio producto: los artistas y los empresarios. (Senft, 2012, p.2)

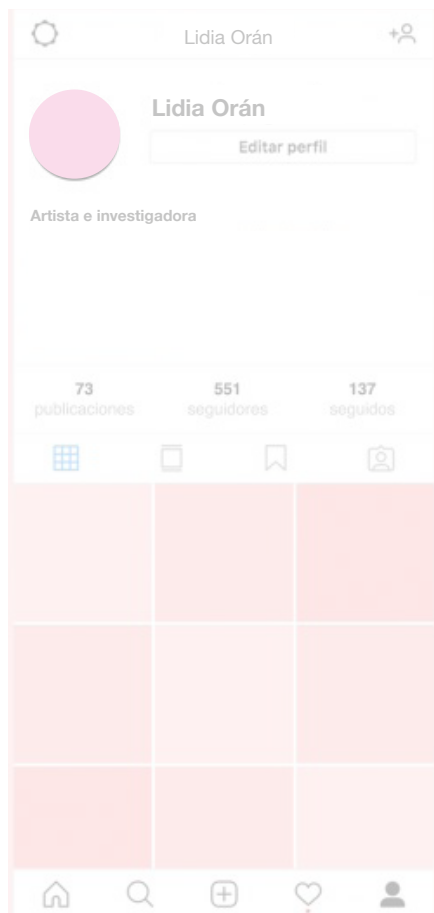
Instagram

---

<sup>65</sup> Véase este estudio en Senft, T.M. (2008) *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.



## 10. LA IMAGEN DE INSTAGRAM





La imagen de Instagram ha superado el debate entre vida privada e íntima, extimidad (Baigorri, 2019), y ha dejado atrás la cuestión que en la primera década de nuestro siglo se cernió sobre la gestión del excedente visual (Buck-Morss 2009, Fernández 2010, Fontcuberta 2010, Steyerl 2014, Zafra 2015). A su vez, hablar de ésta desde su carácter *amateur* supondría ignorar los procesos de sofisticación técnicos de los dispositivos desde los que hoy se opera, así como los conocimientos visuales que los usuarios han adquirido. Abordar la imagen de Instagram significa asumir que tiene su propio lenguaje estético. La imagen ideal es siempre la que aparece instantáneamente en la pantalla de un teléfono (Tolentino, 2019).



Imágenes procedentes de Instagram<sup>66</sup>

### 10.1 *Jennifer in paradise*



*Jennifer in paradise* (1988)  
Jonh Knoll



*Jennifer in paradise* (2013-) en Galería Futura  
Constant Dullaart

<sup>66</sup> Cuentas de rango nano, micro, medio y macro de usuarias nativas.



Podríamos señalar el comienzo de la estética de las imágenes de Instagram en la famosa fotografía *Jennifer in paradise* (1988). Éste fue el título que John Knoll le puso a una imagen de, por aquel entonces, su novia Jennifer. Se trataba de una fotografía de unas vacaciones de la pareja en Bora Bora en el año 1988. En ella podemos ver a Jennifer sentada en la orilla de la playa, posando de espaldas y en *topless* mientras observa el paisaje. La fama de la fotografía se debe a haber sido la primera imagen usada durante las demos promocionales en los inicios de Photoshop. John Knoll fue uno de los creadores de Adobe Photoshop, junto con su hermano Thomas Knoll.

Según escribe el periódico The Guardian, por aquel entonces una imagen digital no era un archivo convencional, los hermanos Knoll afirmaron que la fotografía impresa de Jennifer era la que tenían más cerca cuando tuvieron acceso a un escáner para poder digitalizar una imagen y trabajar a partir de ella (Comstock, 2014). La stampa de Bora Bora era perfecta para el ejercicio de edición: paisaje, figura humana, fotografía a calor, buena luz, etc. De esta manera, los múltiples ejercicios que se hicieron sobre esa imagen, hoy naturalizados en el ejercicio de edición de prácticamente cualquier fotografía que se muestra en redes, es la base argumentativa del trabajo de Constant Dullaart, *Jennifer in paradise* (2013-). El artista crea nuevas versiones de la fotografía como si se tratara de una edición infinita. Sin embargo, Dullaart lleva a cabo una práctica que sobrepasa ser únicamente considerada una obra visual. *Jennifer in paradise* se complementa con el registro de mensajes entre el artista y los protagonistas de esta imagen histórica. De esta forma, envía primeramente un *email* a Jennifer Knoll donde escribe:

A veces, cuando estoy ansioso por el futuro de nuestro mundo vigilado y mediado por el ordenador, cuando me preocupa el imperialismo cultural y la política detrás del diseño de *software*, me imagino viajando en el tiempo. Como el Terminator, a ese momento importante en la historia del mundo tecnológico, allí en la playa de Bora Bora. Y sólo me siento ahí contigo, viendo cómo se retira la marea. (Dullaart, 2013, s.p.)

Sin obtener respuesta de la retratada, Dullaart comienza una correspondencia con John Knoll en la que argumenta su acción<sup>67</sup> :

Ella juega un papel central en esta historia, y en la imagen. Esto es lo que intenté hacer escribiendo una carta abierta a su esposa que apareció en Rhizome.org , la cual tuiteé y envié por correo electrónico a su esposa, la Sra. Jennifer Knoll. Como artista visual, las motivaciones personales y las historias de fondo son lo que más me interesa para contar una historia antropológica sobre un cambio global en la fotografía y la estética en general. (Dullaart, 2016, s.p.)

El texto curatorial de *Jennifer in Paradise*, obra expuesta en la Galería Futura de Praga, explica que la pieza de Dullaart encarna la manipulación de las imágenes actuales y la creatividad humana que se ha exportado de ella, pero también reflexiva sobre la venta de un *software* a través de una imagen sin intención de ser compartida. Un semidesnudo femenino con una

---

<sup>67</sup> Todos los *emails* están disponibles en <http://carrollfletcheronscreen.com/2016/03/01/jennifer-in-paradise-the-correspondence/>

enorme carga afectiva se convierte en material de edición que se divulga entre profesionales de la industria de los efectos visuales (Novotny, 2015).

## 10.2 La imagen estetizada

Aunque toda imagen traiga consigo un valor estético base, no sería certero afirmar que esté estetizada ya que la estetización es un proceso de “índole social que afecta solo a algunas imágenes y ello solo en determinadas circunstancias” (Vilar, 2012, p.7). El filósofo Mateu Cabot complementa este pensamiento afirmando que la estetización que experimenta nuestra contemporaneidad, y sus imágenes, no parece ser una moda puesto que aunque hable en términos relacionados con lo pasajero y lo efímero, se trata de una realidad sólida y asentada. Por tanto, no sería una tendencia, sino una práctica sistemática que se ejemplifica con la inserción en el lenguaje cotidiano de palabras como *cool*, *look* o *diseño* (Cabot, 2008). A su vez, sobre lo que denomina “estetización generalizada” afirma:

convertir, o pretender convertir, en algo de índole estética regiones de la vida y de la realidad que, en principio, le son ajenos. [...] La consecuencia es la utilización de términos, imágenes, objetivos, métodos... extraídos del ámbito de la estética dentro de los ámbitos de la política, la moral, la sociología, pero también, y esto es lo más importante tal vez, en la vida cotidiana, en las relaciones personales, en el ejercicio del poder, etc. (Cabot, 2008, pp.34-35)

En otras palabras, conformamos “las sociedades de más elevado consumo que nos hablan siempre en términos estetizados, de forma intensamente seductora” (Prada, 2013, p.1).

La imagen de Instagram ha permitido algo hasta entonces inexistente en las clases sociales más precarias, y es que éstas pueden producir su propia *estetización del mundo* como dirían Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en su libro homónimo. Mientras que las reformas urbanas, por ejemplo, han determinado un modelo arquitectónico estandarizado donde la rentabilidad del espacio ha dejado paso, en muchos casos, a un paisaje de habitáculos hacinados, la imagen, por el contrario, ha generado la posibilidad de poder escapar de espacios de este tipo hacia otras realidades. Tanto quien vive en el bloque de hormigón como quien dispone de un chalet acceden al mismo panorama a través de la Red, con una gran diferenciación respecto a lo que ya había conseguido la televisión, que los mundos estetizados pueden ser producidos por todos con independencia del plan urbanístico en el que se haya nacido.

Según Lipovetsky y Serroy, hemos transitado por cuatro eras: la artistización ritual, la estetización aristócrata, la estetización moderna del mundo y, en la que nos encontramos actualmente, la era transestética, en ésta se *artistiza* a gran escala nuestra cotidianeidad pero a través de un arte que se dedicaría a decorar la vida (Lipovetsky y Serroy, 2015).



*The perfect beach* (2018)  
Aram Bartholl

*The perfect beach* (2018) de Aram Bartholl ilustraría la situación expuesta. La obra consistió en una performance realizada en la turística playa Phra Nang en Krabi (Tailandia). La obra consistió en una puesta en escena de tres imágenes impresas en gran formato que fueron trasladadas por la orilla. De esta forma, se creó una estampa paródica entre el paisaje de Phra Nang y las fotografías ultra editadas que correspondían a imágenes de otras playas paradisíacas. Los turistas que se encontraban en el lugar comenzaron a interactuar con la pieza acercándose o fotografiándose ante la imagen, no del conjunto de la performance, sino ante la postal que introduce Bartholl.

### 10.3 La imagen homogénea



@insta\_repeat



La cuenta de Instagram @insta\_repeat muestra la homogeneidad de las imágenes que circulan en esta red social. La monotonía de las publicaciones responde a la estructura formal donde se insertan, la identidad mosaico (Caro, 2012), una cuadrícula estándar a rellenar. En @insta\_repeat cada *post* está formado por un montaje simétrico de doce imágenes distribuidas en tres filas y cuatro columnas creando un mosaico. En cada una de las publicaciones su pie de foto define qué tipo de imagen es: “persona al final de un acantilado”, “persona sentada y posicionada en una roca cerca de un lago”, “parte trasera de un coche con pies”, “coche, centrado, recto con faros encendidos”, “persona patinando por en medio de una carretera”, “persona centrada en un bosque capturado por una lente amplia para que se vea una ligera distorsión en los árboles”. Esta búsqueda específica de la definición de los tipos de imágenes se asemeja a la obra *Other’s People Photographies* (2008-2011) de Joachim Schmid. Si recordamos, Schmid trataba de recopilar de manera sistemática las imágenes de internet, y las ordenaba en foto-libros cuyos títulos nos mostraban la heterogeneidad y el trabajo inabarcable que sería clasificarlas. @Instarepet es la versión 2.0 de *Other’s People Photographies* ya que trabaja con las imágenes desde el propio espacio donde se ubican, parodiando la monotonía visual mediante la coherencia estética típica de Instagram.

Las imágenes de las que parte @insta\_repeat se asemejan a las postales turísticas, en las que cambia el paisaje, las características físicas de las personas o los objetos que se representan pero no el modo de representarlos. Las postales se encontrarían dentro del amplio abanico que engloba las imágenes comerciales, material gráfico procedente de la industria del turismo, siendo un buen ejemplo de la homogeneidad del imaginario visual global previo al nacimiento de redes sociales como Instagram.

Las imágenes de las primeras redes sociales cumplían la función de contactar con los otros a través de la mensajería visual instantánea, sin embargo, las que circulan en las redes sociales de segunda ola tendrían una función doble, al igual que las postales turísticas. Mostrar a alguien dónde se había estado traía consigo cumplir las expectativas que el receptor tenía sobre ese lugar; aquí sería interesante ver cómo las imágenes publicitarias y sus estereotipos han incidido en dichas expectativas (Fuentes, 2015). En lo que respecta a la vertiente *online*:

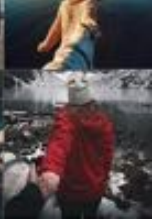
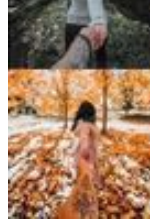
la postal -o sus equivalentes digitales en la era de internet y la comunicación instantánea- cumple una función primordial dentro del viaje, que está relacionada con lo que los turistas y antropólogos suelen identificar como la motivación básica que impulsa al turista: el prestigio social que el viaje implica. (Fuentes, 2015, p.171)

Si de manera metafórica aplicáramos este pensamiento al cúmulo de imágenes de Instagram, nos encontraríamos con *micro* escapadas *visuales* a través de las cuales los usuarios construyen un perfil socialmente aceptado. Cumplir la expectativa de un *follower* se habría convertido en enviar la postal correcta, la deseada por quien la recibe. A su vez, en el reverso de la postal se solían escribir mensajes, al igual que el texto reducido en caracteres que acompaña a la imagen publicada, el pie de foto, o el *hashtag* que etiqueta un tema preciso y prescribe a la representación.

En el año 2011, el fotógrafo Murad Osmani comenzó a publicar fotografías de sus viajes a través de la cuenta @muradosmann. Su fama se debe a que su pareja, Nataly Osmani, aparecía sistemáticamente de espaldas con el abrazo extendido hacia atrás y con una mano

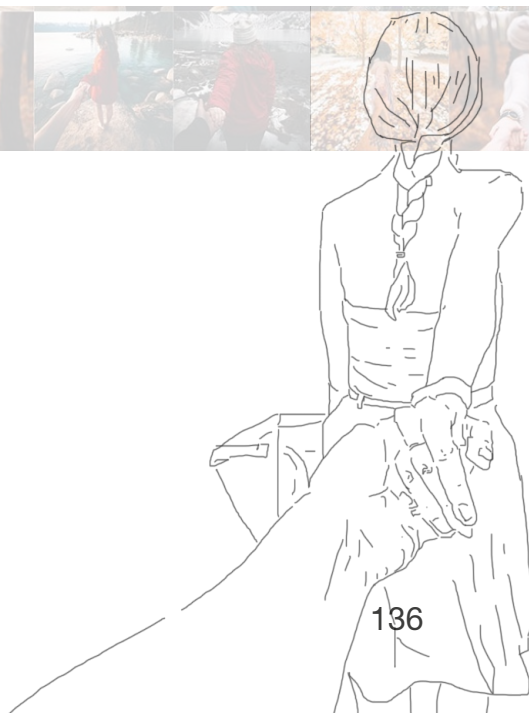


agarrada por su marido. Murad Osmann etiquetaba estas características imágenes con *#followmeto*, convertido ya en un famoso *hashtag* y empleado por multitud de usuarios que realizan la misma fotografía. En la actualidad, la pareja Osmann son *influencers* especializados en viajes, recorren destinos turísticos alrededor del mundo mientras Nataly Osmann continúa como protagonista de espaldas. Sus publicaciones tienen un marcado carácter postal: simétricas, colores saturados, luces vibrantes y contrastes extremos. El paisaje cumple su función como lugar para ser observado y enmarcar a la figura central que lo contempla. Ésta, como turista, adapta su vestuario para estar acorde con el lugar en el que se sitúa, su presencia no distorsiona la atmósfera armoniosa que impregna la estampa convertida en una escenografía perfectamente orquestada. Estas imágenes han cumplido las expectativas idílicas de lo que sería imaginar recorrer la Gran Muralla China, pasear por los campos de arroz de Bali o admirar las Pirámides egipcias; la postal que se quiere recibir, el lugar donde nos gustaría estar. *#followmeto* es una etiqueta global que atestigua el prestigio social en el que se habría convertido el viaje donde la representación del cuerpo es imprescindible para ratificar la experiencia vivida.

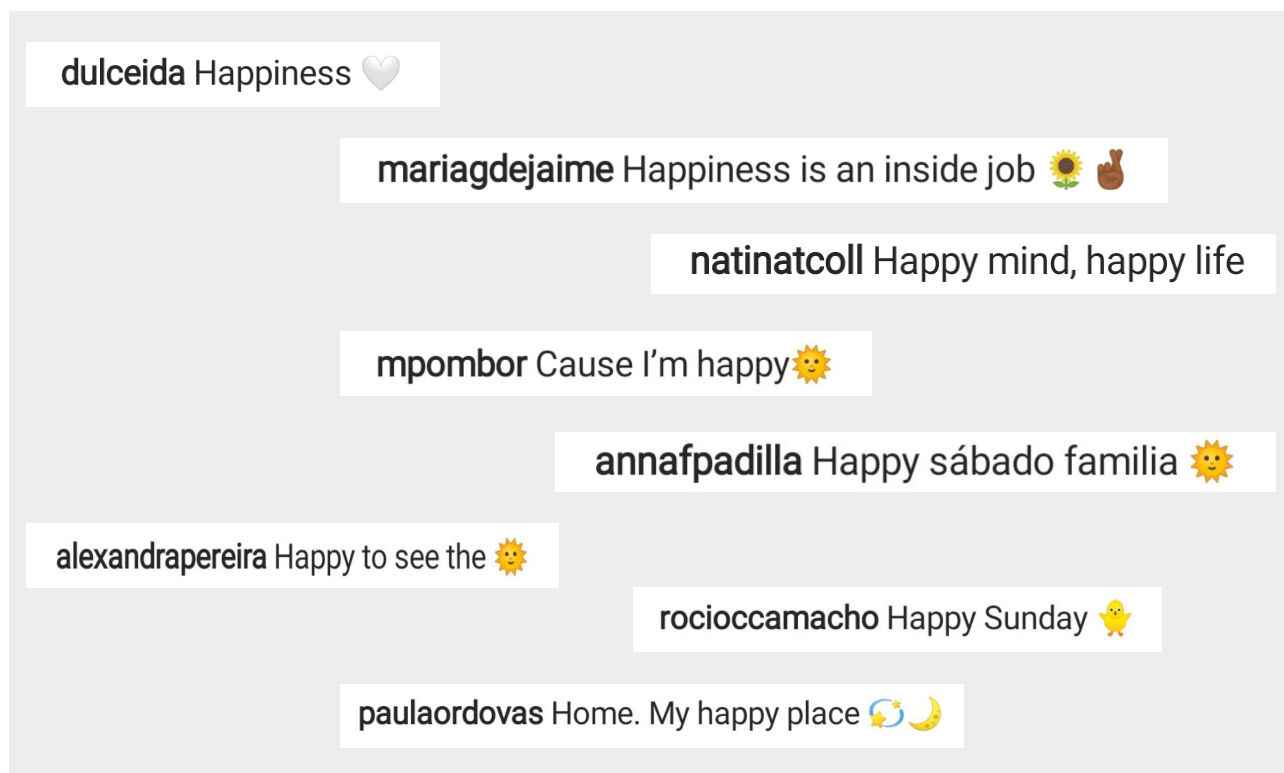


@muradosmann (2017)

@insta\_repeat (2020)



## 10.4 La imagen *happy*



La felicidad se escribe en inglés<sup>69</sup>

En los años 30, los cuadros del realismo socialista en la URSS mostraban a personas felices. Ahora los vemos y sabemos que esconden un montón de mentiras; mucha gente vivía en condiciones terribles. Cosas como Instagram son el realismo socialista de nuestro tiempo porque representan la imagen de personas felices. En cierta medida es verdad, es lo que creen, pero se esconde la compleja dificultad que hay detrás. Es una simplificación del mundo. (Adam Curtis en Rodríguez, 2017, s.p.)

En espacios como Instagram se ha producido una opacidad del relato de crítica social. Retomando obras como *Hello World!* (2008) de Christopher Baker, entre las narraciones procedentes de Youtube podíamos encontrar problemas y preocupaciones de los individuos que se enfrentaban a exteriorizar aspectos negativos y apesadumbrados de sus vidas. Aunque Baker advertía que aquellas voces podían generar la trampa de quien cree ser escuchado y desaparece entre la multitud del bullicio, trabajos como el suyo nos mostraban un contenido que parece haber desapareciendo, por lo menos, en lo que respecta al panorama más visible de las redes sociales. Aquellas imágenes de pésima calidad y contenido cotidiano fueron la fuente de información para los artistas que denominábamos *ecologistas*. No hemos reducido ese archivo, sino que se ha tornado hacia el relato del optimismo ininterrumpido.

Uno de los creadores del famoso botón *like*, Justin Rosenstein, diseñador de Facebook, explicaba: “Mi principal intención era hacer del positivismo el camino más fácil” (Rosenstein en Morgans, 2017, s.p.). En otras palabras: “*el hacer visible* propio de las lógicas de lo

<sup>69</sup> Pies de fotos procedentes de cuentas de *influencers* españolas de rango medio, macro y top nativas.



espectacular sí que sigue siendo indisociable de un intento permanente de simplificación, de reducir las cosas a sus rasgos atractivos” (Prada, 2018, p.17).

El efecto placebo es aquel que describe la toma de una sustancia que carece de acción terapéutica pero que al ser consumida con la creencia de que va a producirse una mejora provoca cierto efecto favorable. Algo parecido sucede con Instagram. Un claro ejemplo de ello es el *like* como sinónimo de aceptación social momentánea que tiene que volver a conquistarse con cada imagen, se tratan de pequeñas *píldoras* de satisfacción y felicidad dosificadas que producen un efecto instantáneo. “Nos alienamos de nuestras creaciones y, a menudo, nos enamoramos de ellas sin darnos cuenta de que solo sentimos pasión por el entusiasmo inicial que produce la adopción de las nuevas invenciones” (Strate, 2012, p.63).

### 10.5 La imagen autobiográfica



Ilustración de @precariada (2019)

Si retomamos el texto sobre las mitologías del trabajo creativo en las redes sociales, se denomina “elogios al ser yo” (Wissinger y Duffy, 2017, p.4660) a la voz en primera persona de “la labor promocional de la autenticidad” (Wissinger y Duffy, 2017, p.4659). En algunos de los fragmentos textuales recogidos por las investigadoras podemos leer:

¡Sólo ser yo y publicarlo! [...] No me adhiero a las tendencias. Sólo hago lo mío [...] Eso es ser tú misma, y es genial. [...] Sé que no tengo que ser perfecta, hermosa o bonita. Sólo tengo que ser el mismo tipo de cosas que me entusiasmarían de ser humana. [...] Hago mis videos tanto para ti como para mí...A nadie le va a gustar cada aspecto de mi persona, pero así es la vida. (Wissinger y Duffy, 2017, p.4659)

En redes sociales como Instagram podríamos analizar unas pocas imágenes para poder obtener información de un conjunto mucho más grande, “como decía Ferraroti, sería posible leer una sociedad entera a través de la biografía de un único individuo” (Prada, 2018, p.88). Si hiciéramos caso a las palabras del sociólogo Franco Ferraroti en el ámbito de nuestra red de estudio leeríamos una autobiografía. La autobiografía es un relato no ficticio que narra la vida de quien la produce hasta el momento de su escritura, en este caso, de su última fotografía. Esta autobiografía en la Red narra triunfos y momentos memorables, donde los

fracasos suelen ser leves o anecdóticos. Por ello, la veracidad del relato dependería del grado de transparencia que cada escritor-usuario quiera mostrar. Su interés público variaría en función de los *followers*. En este caso la autobiografía no viene precedida por la fama, sino que ésta se obtiene mientras se escribe.

## 10.6 La imagen femenina

En 2014, un estudio realizado por Yahoo Labs y el Instituto de Tecnología de Georgia (Georgia Tech), *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*, reveló nuestra predilección por los rostros en Instagram. A través de un millón de fotografías obtenidas de la red social se determinó que las fotografías donde aparecían caras tenían un 38% de posibilidades más de recibir *likes* y un 32% más de recibir comentarios que otro tipo de imágenes publicadas (Bakhshi, Gilbert y Shamma, 2014).

Prácticamente en paralelo a este estudio surge el proyecto *Selfiecity*<sup>70</sup>, entre 2013 y 2014, dirigido por el experto en nuevos medios Lev Malovich, en colaboración con un heterogéneo equipo de investigadores. *Selfiecity* analizó tres mil doscientos *selfies* que se subieron a Instagram durante una semana en cinco ciudades distintas (Berlín, Moscú, Nueva York, Sao Paulo y Bangkok). El objetivo del proyecto se basó en explorar la aparición del selfie como fenómeno histórico de la fotografía. De esta manera, se planteó un análisis formal de la imagen para conocer de qué modo nos enfrentamos al *selfie* y quiénes son los protagonistas de estas imágenes (posturas, colores, luces, fondos, mujer, hombre, adolescentes, adultos, etc.). Se trataba de catalogar las características para determinar un nuevo género fotográfico. *Selfiecity* resolvió que las mujeres se autorretrataban más que los hombres en todas las ciudades. Del total de selfies publicados en cada ciudad eran femeninos el 55,2% en Bangkok y el 82% en Moscú.

En un artículo de la revista *The New Yorker*, *The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look* (2019), la periodista Jia Tolentino afirma que se está creando un modelo de rostro estandarizado en Instagram. “Un ciborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción” (Haraway, 1991, p.150). En una práctica performativa, Tolentino visitó distintas clínicas quirúrgicas en busca de un análisis de su rostro, experimentando que durante sus visitas, según los distintos expertos, su cara debía cambiar de una manera muy similar. En una de las consultas, la periodista llevó una fotografía de su rostro moldeada por un filtro de la red social Snapchat<sup>71</sup>. Para conseguir la mayor precisión, uno de los cirujanos empleó la aplicación FaceTune<sup>72</sup>, reconociendo que era una herramienta muy buena para acercarse a lo que sus clientas solicitaban.

Un año antes del artículo de Tolentino, el periódico *The Washington Post* publicaba un artículo titulado *Patients are desperate to resemble their doctored selfies. Plastic surgeons*

<sup>70</sup> Proyecto disponible en <http://selfiecity.net/>

<sup>71</sup> Snapchat fue la red social que trajo consigo los filtros y la realidad aumentada, herramientas posteriormente copiadas por Instagram.

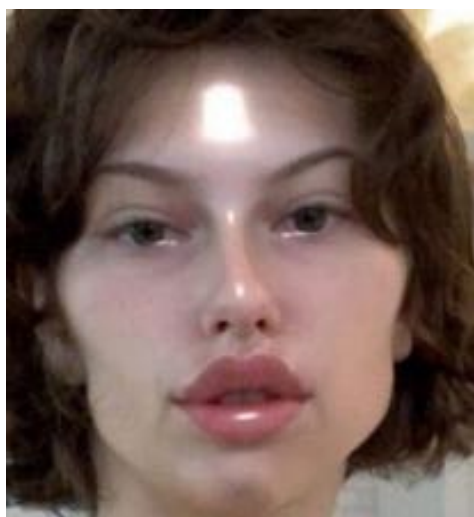
<sup>72</sup> FaceTune es una aplicación lanzada al mercado en el año 2013 para retocar fotografías desde el teléfono móvil. Está enfocada en la edición del retrato y la reducción de volúmenes en los cuerpos.

*alarmed by “Snapchat dysmorphia”* (2018) <sup>73</sup> . La dismorfia Snapchat sería el diagnóstico de los problemas psicológicos derivados del uso de los filtros de Snapchat y las operaciones quirúrgicas surgidas para parecerse a estas imágenes editadas. Los investigadores afirmaban que los pacientes siempre habían llevado a la consulta fotografías de celebridades, Angelina Jolie era una de las principales referencias por sus labios. Sin embargo, ahora, los pacientes más jóvenes no quieren parecerse a otros, sino así mismos pero en una versión ultramejorada (Chiu, 2018).

No sólo se trataría de un efecto surgido por verse a uno mismo favorecido instantáneamente, sino que también sería fundamental comprender la influencia del círculo de cercanía que lo emplea y normaliza.

En 2019 Instagram prohibió algunos de los filtros faciales que se habían hecho más populares entre los usuarios. Bad Botox era un filtro que aumentaba los labios, Princess Caroline elevaba los pómulos, afinaba la nariz y también daba volumen a los labios. Plastica imitaba los resultados de una cirugía estética con las facciones estiradas por tenacillas en el borde del rostro. FixMe marcaba las áreas *problemáticas* de las caras con líneas y dibujos parecidos a las marcas que realiza un cirujano plástico antes de una intervención.

Estos ejemplos permiten replantearnos si la práctica artística de Orlan y sus intervenciones de cirugía estética en la década de los noventa serían vistas desde un posicionamiento tan radical en la actualidad. Orlan fue una de las primeras artistas en normalizar el quirófano como sala de exposiciones. Su obra indaga en cómo la belleza es una cuestión de ideología dominante. El proyecto *Omniprésence* (1993) fue su séptima performance-intervención. Se retransmitió vía satélite desde la Sandra Gering Gallery de Nueva York a quince espacios de todo el mundo, el Centro Georges Pompidou de París, entre ellos.



Filtro facial en una usuaria de  
Instagram Stories



*Omniprésence* (1993)  
Orlan

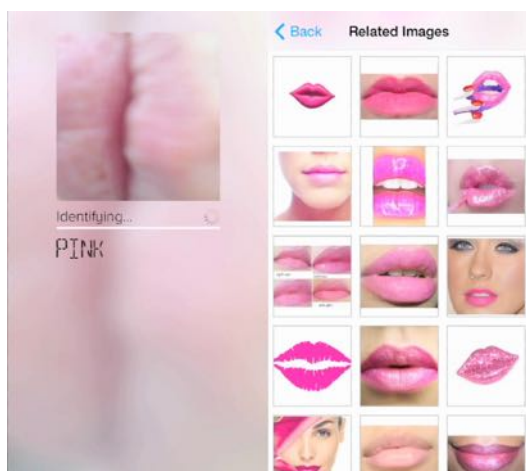
<sup>73</sup> La investigación fue llevada a cabo por un grupo de investigadores del Departamento de Dermatología de la Facultad de Medicina de la Universidad de Boston y publicada posteriormente en el artículo *Selfies-Living in The Era of Filtered Photographs* en la revista médica JAMA Facial Plastic Surgery especializada en cirugía plástica.

Mi cara es un conjunto de puntos y medidas entre los rasgos. Ya soy consciente de mi altura y anchura en varios puntos de mi cuerpo. Así es cómo me identifican, agrupan y anuncian. He mapeado y memorizado mis medidas faciales en lo que se refiere a la relación entre ellas. Así es como me identifico personal y externamente. Hago este ejercicio cada cinco años. Deberías hacer lo mismo. (Mayer, 2017, s.p.)



Fotograma del video *Measurements (from impressions)*<sup>74</sup> (2017)  
Jillian Mayer

Esta fragmentación y documentación del rostro propio que lleva a cabo la artista Jillian Mayer recuerda a la obra de Erica Scourti, *Body Scan* (2014). En ella, la artista fotografía partes de su cuerpo que son procesadas por una aplicación que las relaciona con contenidos de internet. En el encuentro con los resultados no sólo se producen relaciones paradójicas, sino también derivas en las que se incita a una mejora del cuerpo. Cuando procesa una imagen de su boca aparecen labios voluminosos y perfectamente maquillados, así como el medio por el que obtener esos nuevos labios a través de enlaces que redirigen a clínicas estéticas o páginas de consejos más artesanales. Si retomamos el caso de estudio de la campaña de Dove, la profesora Michelle Lazar advierte que en lo que respecta a la belleza femenina existen tres verbos de acción, *revelar*, *eleva*r y *resalta*r, que se ciernen sobre cualidades que se suponen ya existen (Banet-Weiser, 2012).



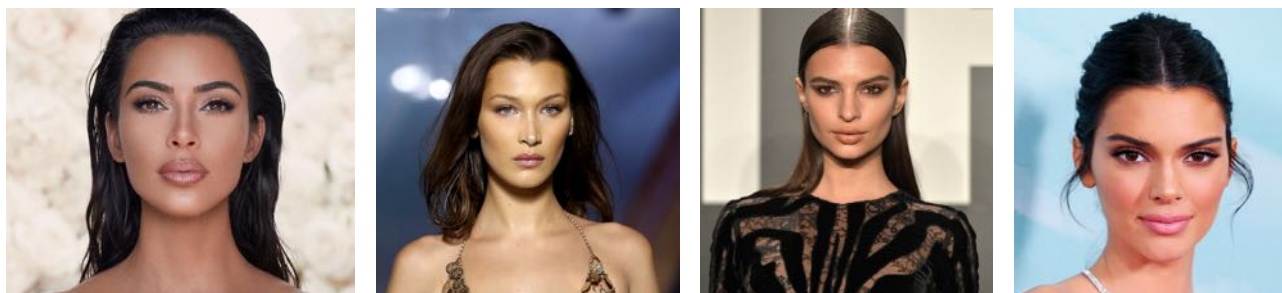
*Body Scan*<sup>75</sup> (2014)  
Erica Scourti

<sup>74</sup> Obra disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9Wa158y2Yp0>

<sup>75</sup> *Body Scan* estuvo presente en la exposición *Computer Grrrls. History, Gender, Technology* (2019) en el centro Gaité Lyrique de París especializado en arte digital y música. La muestra exhibió el trabajo de veintitrés artistas y colectivos internacionales interesados en una revisión de la historia de las máquinas y las mujeres desde una perspectiva contemporánea. Para profundizar en la exposición véase <https://gaité-lyrique.net/en/event/computer-grrrls>

Reanudando las recomendaciones que fueron dadas a Tolentino, éstas sugerían que su nariz fuera más pequeña, los labios más carnosos, un levantamiento de cejas y ácido hialurónico en las mejillas:

La cara es claramente blanca pero ambiguamente étnica –sugiere una composición de *National Geographic* que ilustra cómo se verán los estadounidenses en 2050, si cada estadounidense del futuro fuera descendiente directo de Kim Kardashian West, Bella Hadid, Emily Ratajkowski, y Kendall Jenner (que se ve exactamente como Emily Ratajkowski). (Tolentino, 2019, s.p.)



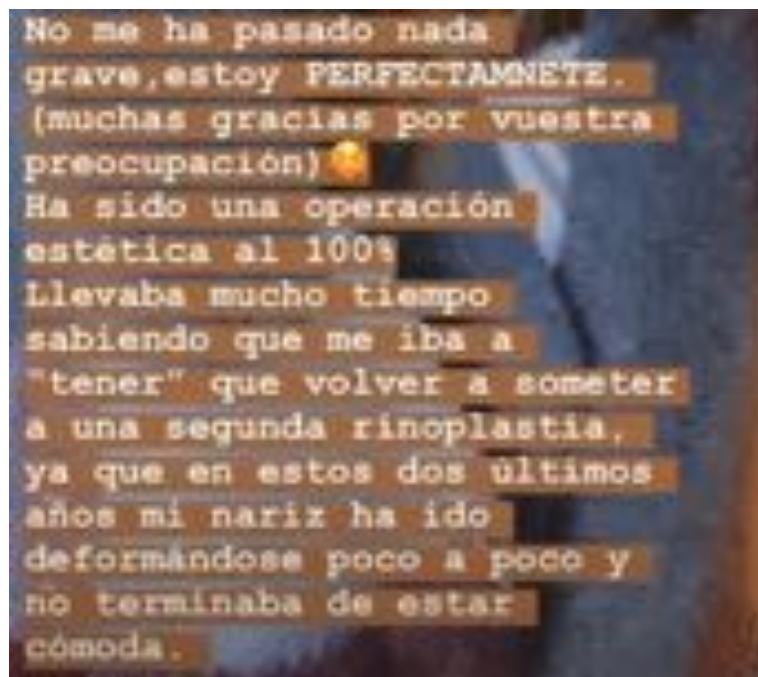
Kim Kardashian West, Bella Hadid,  
Emily Ratajkowski y Kendall Jenner<sup>76</sup>

Los micropinchazos y las pequeñas intervenciones se están ejerciendo como una práctica casi cotidiana y presentada como inocua. En gran medida, el nacimiento de cirujanos y especialistas de la estética corporal que usan las redes sociales para darse a conocer, publicando imágenes del antes y el después e intervenciones (algunas publicadas por las propias pacientes) nos alejan de los miedos que siempre hemos tenido a enfrentarnos a un quirófano. En muchas ocasiones, esta práctica de mejora corporal se defiende desde argumentos emotivos sobre la mejora de la autoestima de los individuos. No obstante, si observamos los datos del número de mujeres que se someten a intervenciones de cirugía estética frente al número de hombres, este argumento denota una cierta simplicidad en un discurso que va más allá del bienestar emocional. Los datos que introduce el artículo de Tolentino son reveladores de una práctica sistemática que se ciernen en el cuerpo femenino. En el año 2018, del total de operaciones de cirugía estética realizadas en Estados Unidos el 92% de ellas fueron a mujeres. Según la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) basándose en la encuesta *La realidad de la Cirugía Estética en España 2017-2018*, el 83,4% de las intervenciones se realizaron a mujeres frente al 16,6% que se realizaron a hombres<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> Kim Kardashian (175 millones de seguidores), Bella Hadid (29,9 millones de seguidores), Emily Ratajkowski (26,1 millones de seguidores) y Kendall Jenner (127 millones de seguidores). Todas ellas son *influencers* top no nativas.

<sup>77</sup> Para ampliar información véase <https://www.infosalus.com/estetica/noticia-casi-400000-operaciones-cirugia-estetica-ano-espana-20181121135414.infosalu>





Texto explicativo tras una rinoplastia en Instagram Stories (2020)  
@mariapombo

Si recordamos a la *influencer* virtual Bermuda y reparamos en la evolución de sus imágenes recaeremos rápidamente en la transformación de su rostro. Sus fotografías iniciales mostraban unas facciones en las que se podía distinguir su carácter digital, muy parecidas a las de cualquier avatar de Second Life. En paralelo a popularidad que ha adquirido su cuenta de Instagram, sus rasgos se han transfigurado hacia un aspecto cada vez más humano, muy similares a las recomendaciones recibidas por Tolentino y a los rostros que hemos visto en este apartado.



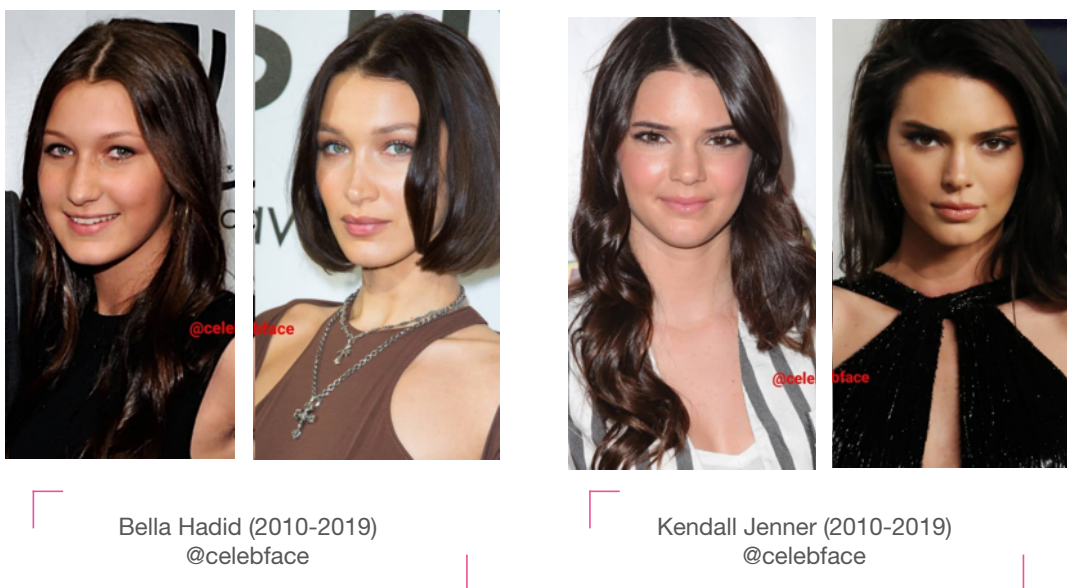
@bermudaisbae<sup>78</sup>

<sup>78</sup> La primera imagen fue publicada el 30 de agosto de 2017, la segunda imagen corresponde al 18 de marzo de 2020.



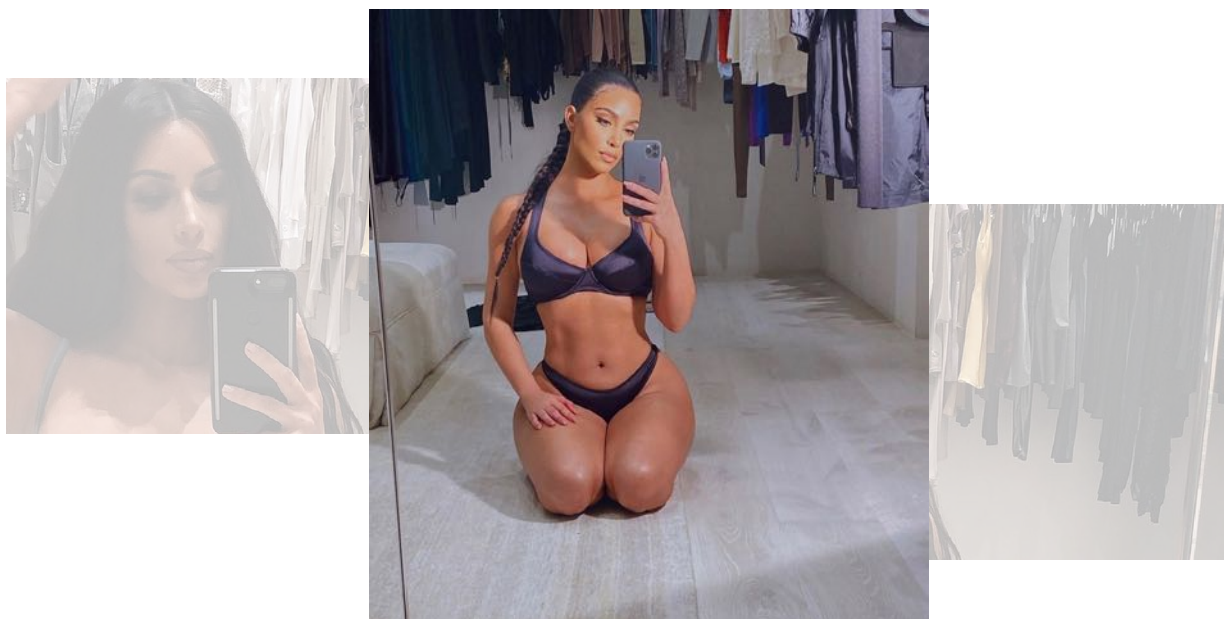
La cuenta de Instagram @celebface se dedica a publicar fotografías añadiendo flechas para resaltar los cambios producidos por un programa de edición de imagen. Signos de descuido por un mal uso de la aplicación y acercamientos en un primerísimo plano del rostro que muestran la carnalidad de nuestros cuerpos con poros, pelos y arrugas de expresión. En esta cuenta también son populares las publicaciones de dípticos fotográficos de *celebrities*, transcurridos varios años entre la primera y la segunda imagen.

Sólo a partir de la comparativa podemos ver estos cambios que son graduales e imperceptibles día a día, son pequeños retoques casi invisibles pero que con el paso de los años y al contraponer imágenes son fascinantes (Comentario de un cirujano en Tolentino, 2019).



Parece existir una centralidad en la construcción de una cara homogénea que también influye en el resto del cuerpo pero hacia dos vertientes. Esto puede verse en dos modelos de belleza canónica de Instagram. Frente a los cuerpos delgados de pasarela de las hermanas modelos Bella y Gigi Hadid se ubican las curvas de las otras dos famosas hermanas, Kim Kardashian y Kylie Jenner. Kardashian y Jenner no cumplen los patrones de belleza corporal que se venían estableciendo desde las últimas décadas del siglo XX (el modelo de belleza de los noventa puede verse abanderado en la delgadez de figuras como la modelo Kate Moss). Éstos responden a la regresión de un imaginario donde las caderas anchas y los glúteos voluminosos se encuentran directamente relacionados con la iconografía más tradicional del cuerpo femenino y su relación simbólica con lo fecundo y abundante. En ambos casos, la cintura, siempre estrecha, parece convertirse en el punto de inflexión a partir del cual se modula la perfección de nuestros volúmenes corporales.

Uno de los aspectos que han contribuido en particular a difuminar los límites de los ámbitos público y privado es la extensiva e intensiva obsesión mediática por los cuerpos sexis. En tanto que parte de la imagen mediática posmoderna centrada en la estética el cuerpo ha pasado a constituir el significante más ubicuo del logro y los éxitos. (Prøitz, 2014, p.89)



Selfie de Kim Kardashian (2020)  
@kimkardashian

Si retomamos el proyecto *Selfiecity* dirigido por Manovich, en el grupo de investigadores se encontraba la historiadora Alise Tifentale. En su ensayo *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram* (2015), Tifentale se basa en los resultados de *Selfiecity* para demostrar la relación entre las fotografías tomadas con las cámaras Kodak Brownie a principios del siglo XX y los *selfies* de Instagram. El estudio aborda de qué manera la accesibilidad a la fotografía desde principios del siglo XX había propiciado que se convirtiera en una actividad lúdica. “Una innovación técnica facilitó la traducción del lenguaje de la pintura al óleo al de los clichés publicitarios: la fotografía barata” (Berger, 2017, pp.140-141). Tifentale cita a la escritora Nancy Martha West <sup>80</sup> y su trabajo de investigación sobre las estrategias de *marketing* y publicidad que la compañía Kodak usó para construir la imagen de *chica Kodak*<sup>81</sup> en las primeras décadas del siglo XX. Nos encontramos ante la imagen de una mujer independiente, joven<sup>82</sup> y soltera que quedará ligada a la moda y la belleza. Habríamos pasado de la *chica Kodak* a las *chicas selfie* (Tifentale, 2015), o lo que en este apartado llamaríamos las *chicas Instagram*.

<sup>80</sup> Nancy Martha West profundiza en *Kodak and the Lens of Nostalgia* (2000) el cambio que promulgó Kodak (fundada en 1888) desde finales del siglo XIX para que la fotografía se convirtiera en un soporte para la memoria de un tipo de recuerdos, alejándose de la fotografía mortuoria muy célebre a mediados del XIX. Las imágenes publicitarias de Kodak comenzaron a representar estampas familiares y de entretenimiento, momentos que comenzaban a ser catalogados para el recuerdo, y que sirvieron para establecer la idea de que la cámara debía plasmar los momentos de felicidad.

<sup>81</sup> La siguiente página web reúne un trabajo de archivo de imágenes de Chica Kodak. Véase <https://www.kodakgirl.com/kodakgirlsframe.htm>

<sup>82</sup> Los resultados de *Selfiecity* no sólo corroboraban que las mujeres se retrataban más que los hombres, sino que la edad media de las mujeres era inferior a la de los hombres en todas las ciudades. La edad media estimada de las mujeres era de 23,7 años, siendo inferior en los casos de 20,3 años en Bangkok, 22,3 en Sao Paulo y 23,3 en Moscú.



Chica Kodak vs. Chicas Instagram<sup>83</sup>

Como apunta Tifentale, la mujer que en 1913 se auto-fotografía nada tiene que ver con la mujer que en 2013 se hace un *selfie* con su iPhone. Su papel en sociedad ha cambiado, por lo menos en lo que respecta a derechos adquiridos. Sin embargo, los modos de enfrentarse a la cámara no se habrían transformando de tal manera. La cuestión que plantea la autora es si el acto del *selfie* libera a la representación tradicional pactada de la mujer o continúa legitimándola.

El punto de vista crítico supondría que no puede haber una producción real, una participación real en cualquier tipo de esfuerzo cultural si la estructura ya está dada y gobernada por los intereses del capital, a lo que la crítica feminista añadiría la opresión patriarcal y el chovinismo basado en el género. (Tifentale, 2015, p.8)

## 10.7 La imagen invisible

“Cómo hacer visible lo invisible” es una pregunta poco frecuente para un explorador y muy frecuente para un artista” (Kopf, 2016, p.133).



*Pics or It Didn't Happen* (2017)  
Molly Soda y Arvida Byström

<sup>83</sup> Publicidad de Kodak en la década de 1950 y publicidad de Canon en 2019 promocionada por la *influencer* María Fernández-Rubies en su cuenta de Instagram @mariafrubies.



Detrás de cada imagen visible existe una ingente cantidad de imágenes invisibles, la tensión fronteriza sobre qué o quienes prescriben el mundo. *Pics or It Didn't Happen* fue un proyecto de las artistas Molly Soda y Arvida Byström materializado en un foto-libro publicado en el año 2017. Esta obra invierte la censura de Instagram y la convierte en una pieza que muestra alrededor de doscientas cincuenta fotografías vetadas por la red social. Ambas artistas habían vivido previamente que Instagram catalogara algunas de sus publicaciones como inapropiadas con “NSFW” (Not safe/suitable for work). Ante esta situación, Soda y Byström hicieron un llamamiento, invitando a sus seguidores a enviarles publicaciones que Instagram hubiera etiquetado de la misma forma, generando un álbum de miles de fotografías. Finalmente, ambas decidieron no sólo seleccionar aquellas imágenes donde rápidamente pudiéramos denotar la razón de la censura, sino también fotografías que sorprenden por su alto grado de inocuidad (Schwab, 2017).

En algunas de ellas se distinguen pezones femeninos, en la mayoría de los casos de manera casi inadvertida. En redes sociales, una imagen donde se visibilicen pezones femeninos será censura, política no aplicada a los pezones masculinos. En 2018, Facebook llegó a censurar una imagen del cuadro *La libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix subida por un usuario, argumentado la desnudez del pecho de la figura central. Aunque posteriormente la administración de Facebook pidió perdón por su error, la noticia se hizo viral y con ella las críticas respecto a la mirada erotizada sobre el cuerpo de la mujer. De esta forma, surge la etiqueta #freenipple para denunciar “un cuerpo femenino como intimidad habitualmente apropiada y significada por otros” (Zafra, 2019, p.65). En otras imágenes de la obra podemos ver a una mujer con un velo y unas gafas de neón, semidesnudos de mujeres de edad media y jóvenes con vello o con la menstruación.

*Pics or It Didn't Happen* nos recuerda que la comúnmente llamada “era de la imagen” es la era de las fotos permitidas. El desarrollo de las redes sociales ha traído consigo una premisa de buenas prácticas y de colaboración para el correcto funcionamiento de la plataforma y la multitud de usuarios que cohabitan en ella. Por ello, Instagram dispone de mecanismos para filtrar determinados contenidos, pero también otorga la posibilidad de que los usuarios lo controlen. Su funcionamiento establece que los usuarios pueden generar una denuncia, alegando que es *spam* (publicidad que no desea ver) o que el contenido es inapropiado (no está de acuerdo con lo que ve) para que posteriormente se analice por parte de la plataforma, un ejercicio especulativo que puede ser tan complejo como subjetivo. Tras el argumento del cuidado a las sensibilidades de todos los usuarios parece producirse un resurgimiento de imaginarios fuertemente estereotipados, en el que debemos convertirnos en un “producto acreditable, casi siempre en viejas categorías” (Zafra, 2019, p.61).

El filósofo José Luis L. Aranguren se adelantó al decir que nuestro tiempo se ha acogido a “una privatización que, vaciándose de intimidad, sustituye ésta por el individualista culto al cuerpo, y la dedicación a la cosa pública por la entrega también individualista, a la publicidad” (Aranguren en Zafra, 2019, p.60), a lo que se añade, “un culto no tanto al cuerpo, sino a la *imagen del cuerpo*” (Zafra, 2019, p.60). Lo abyecto como recurso estético y político revela a través de *Pics or It Didn't Happen* que en Instagram lo esencial no es invisible a los ojos<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> “Lo esencial es invisible a los ojos” es una frase de la novela *El principito*. Paradójicamente, se usa popularmente como texto de pie de foto en publicaciones de Instagram.

## 11. LAS IMÁGENES DE LOS *MASS MEDIA* Y LOS *SOCIAL MEDIA*



“El mundo es un lugar diferente, pero familiar al mismo tiempo”  
(Bosma, 2011, p.26)

### 11.1 De *An American family* a *Keeping Up with the Kardashians*

A través de la relación entre el primer *reality show* de la historia, *An American Family* (1973) y *Keeping Up with the Kardashian* (2007-), el *reality show* más exitoso de la historia global y del que ha nacido una saga de profesionales de las redes sociales, vamos a contraponer dos contextos: por un lado, aquel del que nacieron las prácticas artísticas de apropiación y simulacro *offline* del último cuarto del siglo XX y, por otro, aquel del que se desprenderán las prácticas artísticas de apropiación y simulacro *online* que operan en Instagram.



*An American family* (1973)

El primer *reality show* de la historia tuvo lugar en Estados Unidos, rodado en 1971 y televisado en 1973. Consta de doce capítulos de una hora de duración que fueron emitidos en *prime time*. Su título, *An American family*, nos sugiere quiénes serían los protagonistas de aquella primera inmersión en la telerrealidad. La familia Loud, como muchas otras familias del país, tenía orígenes irlandeses, escoceses, alemanes e ingleses, antepasados que se labraron un porvenir en el medio oeste estadounidense. A principios del siglo XX, buscando mejorar las condiciones de vida y de negocios, sustituyeron el campo por la ciudad. La pareja Loud se crió y se casó en Oregón, desde donde decidieron trasladarse a Santa Bárbara (California), lugar donde habían nacido sus hijos y residían. Con estos datos concluía la entradilla del primer capítulo presentado por el creador del formato, Graig Gilbert, que finalizaba remarcando: “Una simple familia americana”.

Bill y Pat Loud tenían cinco hijos, Lance, Delilah, Grant, Kevin y Michele, todos ellos de entre catorce y veinte años de edad cuando comenzó el rodaje. El modelo familiar era



estándar: familia numerosa, ama de casa y marido que viajaba regularmente por negocios. Sin embargo, en el comienzo del primer capítulo, tras aquella entradilla del árbol genealógico, Craig Gilbert advertía que el matrimonio se había divorciado durante la grabación después de más de veinte años de unión. Seguidamente comenzaba una escena de conversación telefónica de la pareja en un feliz matrimonio que ya era visto como pasado por parte de los espectadores.

El alcance que tuvo esta experiencia televisiva puede verse en el interés que despertó en el filósofo Jean Baudrillard, que cita dicho programa a lo largo de varias páginas de su ensayo *Cultura y simulacro* (1978).

Típica familia americana, casa californiana, 3 garajes, 5 niños, estatus profesional y social desahogado, housewife decorativa, nivel por encima de la media. Semejante perfección estadística condena de algún modo a esta familia a morir bajo el ojo de la TV. Heroína ideal del American Way of life, es escogida, como en los sacrificios antiguos, para ser exaltada y morir entre las llamas del médium. (Baudrillard, 1978, p.55)

El filósofo francés manifestaba su asombro ante la manera en que se promocionaba la experiencia mediada por cámaras y se defendía la naturalidad con la que los protagonistas se enfrentaban a la grabación de sus vidas. Éste definió como “fórmula absurda y paradójica; ni verdadera ni falsa, simplemente utópica” (Baudrillard, 1978, p.54) la afirmación por parte de los realizadores de que los Loud habían vivido como si ellos no estuvieran. Según Baudrillard, la grabación provoca una exaltación de lo insignificante, recordándonos la banalidad común que definía a las comunidades de *moblog* (Mørk, 2014). En el *reality* se potenciaba de continuo la autenticidad de los relatos hasta el punto de conseguir eslóganes superlativos: “más real que la vida misma”. De esta forma, *An American family* se convertía en un experiencia hiperreal porque era una realidad en grado superior a lo normal pero, aún así, no era un suceso imaginado (Baudrillard, 1978). Se trató de un primer quebrantamiento de la línea de separación entre lo público y lo privado mucho antes que *Big Brother*<sup>86</sup> se hubiera formalizado como idea.

El modelo de familia Loud (antes de haberse disuelto) era representativo del estilo de vida americano que exportaban los medios de la época, relacionado con el segmento de la población identificada como *wasp* (*white, anglo-saxon and protestant*), personas blancas, anglosajonas y protestantes. El término no hacía referencia a la clase social, económica, sino a la identidad (color, procedencia y religión). Por tanto, el modelo de vida estándar quedaba establecido a partir de ciudadanos blancos y heterosexuales que habían alcanzado la comodidad económica, patrones semejantes a los que se podían ver en la televisión, las películas y la prensa gráfica. La monoparentalidad, la homosexualidad o la racialización de las personas no formaba parte de las preocupaciones estadounidenses en la pantalla, del imaginario de consumo. Habría que esperar a finales de los ochenta (recordemos el anuncio *Jean Shy* de Dove de 1988 con una mujer racializada) para que las compañías comenzaran a replantearse su marca y una visibilidad heterogénea que atrajera a otros públicos que se sentirían representados. El historiador del arte Kobena Mercer escribía en los noventa: “La identidad sólo se convierte en un problema cuando está en crisis, cuando algo fijo,

---

<sup>86</sup> Emitido por primera vez en 1999 en los Países Bajos.

coherente y estable es desplazado por la experiencia de la duda o la incertidumbre” (en Senft, 2012, p.1).

Al divorcio del matrimonio Loud, con una demanda de infidelidad por parte de la esposa, se le sumaba un hecho trascendental para la época. Lance Loud <sup>87</sup>, el mayor de los hijos, declaraba su homosexualidad en televisión. Cuando el hermano mayor hace pública esta situación personal interrumpe el discurso tradicional televisivo y su representación como miembro referencial de una familia nuclear. Esta primera ruptura con el discurso normativo se trataría de un signo revelador sobre lo que serían las dos últimas décadas del siglo XX para los discursos artísticos e intelectuales y su afán por visibilizar realidades discordantes.



*Keeping Up with the Kardashians (2007)*

Poco más de tres décadas después de *An American Family*, en el año 2007 llega a la televisión *Keeping Up with the Kardashians*, *reality show* que continúa emitiéndose.

Para comprender quiénes son estos personajes hagamos un pequeño resumen a modo de introducción. Aunque el apellido Kardashian ya era conocido por Robert Kardashian, que había sido abogado en el polémico juicio de J. O. Simpson, el programa giraba en torno a la figura de la hija mediana, Kim Kardashian. Ésta había obtenido su fama por formar parte del círculo cercano de la multimillonaria y mediática Paris Hilton. Posteriormente, el nombre de la joven Kardashian se popularizó debido a la circulación de un video íntimo con su ex pareja en internet y de una denuncia interpuesta por ella y mediatizada. Finalmente, en 2007, recibe una propuesta de la cadena MTV interesada en la creación de un *reality show* sobre su vida y su entorno familiar.

En la imagen que inaugura la primera temporada del *reality* podemos ver a una pareja en el centro de la fotografía acompañada de seis jóvenes y niñas. Eran Kourtney, Kim, Khloé y Robert Kardashian, hijos nacidos del primer matrimonio de Kriss Jenner que, ahora, se encontraba casada con Bruce Jenner, padre de sus dos hijas más pequeñas, Kendall y Kylie

<sup>87</sup> Fue el miembro más popular de la familia, convirtiéndose en un personaje visible de la cultura LGTB del panorama televisivo estadounidense.

Jenner. El modelo nuclear de familia se reconstruía tras un divorcio por lo que nos encontramos ante un nuevo formato familiar. A su vez, no eran una familia *wasp*, puesto que el primer matrimonio de Kriss Jenner había sido con Robert Karadashian, que era de origen armenio. Además, sus miembros se declaran católicos alejándose de la tradición protestante de Estados Unidos. La familia Kardashian-Jenner representa otro ideal americano, el que se exporta sobre las posibilidades de la migración hacia Estados Unidos, el *American dream*.

A lo largo de los años hemos podido observar cómo dos de sus protagonistas más jóvenes, Kendall y Kylie Jenner, con doce y diez años de edad respectivamente al comienzo del *reality*, han crecido en la pantalla. Actualmente son jóvenes multimillonarias que ocupan el *ranking* de las cuentas de redes sociales con mayor número de seguidores e influencia, incluso, Kylie Jenner ha superado en número de *followers* a Kim Kardashian. Aunque vivir el desarrollo de jóvenes interpretes a través de la pantalla no es algo novedoso, sí lo sería en el caso de un programa con *personajes reales*, en cursiva porque, como advirtió Baudrillard, entender una experiencia televisada como sinónimo de realidad no es una mentira, sino una utopía.

Aunque las derivas por las que discurre este programa serían merecedoras de un estudio específico <sup>88</sup>, uno de los puntos a analizar de esta célebre familia ha sido la centralidad que se produce en torno a las mujeres de la misma. En parte, esta situación se debe a que el único hermano quiso alejarse de la fama y a que Bruce Jenner declaró su identidad de género como mujer, comenzando un proceso de cambio de sexo y de nombre, ahora Caitly Jenner, y divorciándose de Kriss Jenner en el año 2015.



*Keeping Up with the Kardashians*<sup>89</sup> (2020)

<sup>88</sup> Para profundizar sobre el fenómeno Kardashian véase en el ámbito más académico *Keeping Up the Kardashian Brand: Celebrity, Materialism and Sexuality* (2013) de Amanda Scheiner McClain, el libro de poesías *Kim Kardashian's Marriage* (2015) de Sam Riviere o la publicación al estilo de guía de consejos *The Kim Kardashian Principle: Why Shameless Sells (and How to Do It Right)* (2017) de Jeetendr Sehdev.

<sup>89</sup> De derecha a izquierda: Kriss Jenner, Kilye Jenner, Kourtney Kardashian, Kim Kardashian, Khloé Kardashian y Kendall Jenner.

El giro de la representación en los medios sociales puede ser analizado a partir de una de las últimas imágenes promocionales del *reality*. En ella vemos a seis mujeres perfectamente colocadas, abarcando el cuadro de representación por completo con sus bustos. Una fotografía brillante, dorada, con una estética del *hiperglamour*. Las protagonistas están perfectamente maquilladas y peinadas, y miran con cierto desafío. La matriarca es la única que parece dibujar una leve sonrisa y también la única cuya vestimenta cubre cualquier resquicio de piel. A excepción de esta última, todas llevan prendas sugerentes, las cuales se adaptan a las curvas de los cuerpos sexis de las hermanas. Kendall Jenner luce una silueta delgada al ser modelo de pasarela, sin embargo, su mirada es la más incisiva ya que su rostro es el que más se inclina. El juego de relevancias entre las protagonistas está claro, las tres hermanas más populares ocupan el primer plano de la imagen centrada en Kim Kardashian, la matriarca simbólica del éxito de su familia. Ninguna lleva complementos, salvo Kriss Jenner y unos recatados pendientes, porque el protagonismo parece que debe estar concentrando en el volumen de los cuerpos y sus rostros. Sus facciones son casi idénticas, no sólo por una cuestión de genética, sino por un maquillaje de ojos ahumado, labios en color caramelo y su célebre *contouring* (maquillaje para marcar los contornos del rostro que popularizaron en redes), y por las múltiples operaciones quirúrgicas e intervenciones leves a las que se han sometido, muy similares entre todas ellas.

Si recordamos las diferencias que citábamos entre los tipos de *influencers*, una *influencer* no nativa era *celebrity* porque ya era famosa antes de introducirse en los medios sociales. No obstante, el caso de las Kardashian-Jenner es particular ya que su fama proviene de un *reality show*, es decir, de una experiencia mediada por la cámara omnipresente, similar a las dinámicas de las redes sociales. Por ello, en cierta forma son *influencers* nativas en un grado ultraprofesional de la gestión de la vida mediatizada. Las plataformas han sido un bálsamo para su celebridad porque ahora la cámara no entra en sus vidas, sino que ya está dentro y ellas la gestionan como expertas en esa labor.

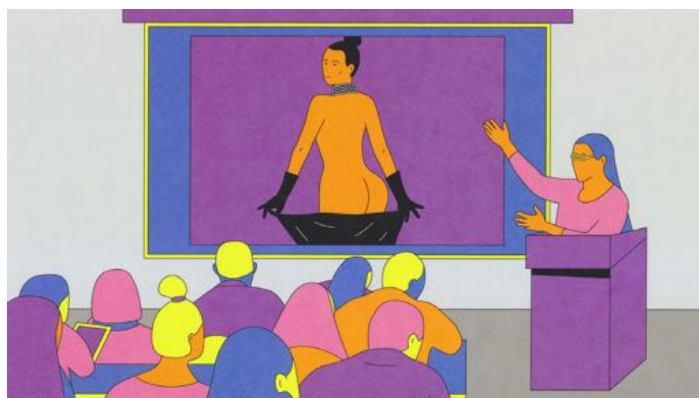


Ilustración para la revista *Vice*<sup>90</sup> (2018)  
Xavier Lalanne-Tauzia

<sup>90</sup> La ilustración de *Vice* hace referencia a la famosa portada de la Revista *Paper* de noviembre de 2014, en su apartado *Break The Internet*. Kim Kardashian aparece con guantes, collar de perlas y pelo recogido mientras se desprende de un vestido negro que referencia a la icónica estrella del cine Audrey Hepburn en la película *Desayuno con diamantes* (1961). Artículo disponible en <https://www.papermag.com/break-the-internet-kim-kardashian-cover-1427450475.html?rebellitem=1#rebellitem1>



El 26 de noviembre de 2015 tuvo lugar en la Universidad Brunel de Londres la primera conferencia académica dedicada al estudio del clan Kardashian-Jenner con el título *Kimposium! A symposium about all things Kardashian*<sup>91</sup>, organizada por la Doctora Meredith Jones.

El clan familiar cada vez es más rico y famoso, sus miembros han llegado a ocupar posiciones sociales y culturales tremendamente poderosas. Actualmente, las hermanas Kardashian-Jenner son la cúspide de la élite visible de las redes sociales. El propósito del simposio consistió en analizar desde perspectivas diversas de qué manera la famosa familia se ha convertido en un fenómeno de la cultura popular y de qué modo esta fascinación ha generado un retrato de nuevos deseos y valores contemporáneos.

La revista Vice se interesó por este encuentro académico dedicándole un artículo con el sugerente título *Los académicos dicen que si odias a las Kardashian, probablemente te odies a ti mismo*<sup>92</sup> (2018). Un enunciado que nos hace recordar la cuenta @influencersinthewild, espacio en el que se asumía la imposibilidad de rehusar nuestra propia práctica como *influencers*.

Entre las distintas conferencias que recogió *Kimposium!* encontramos la sesión *Postfeminisms and Spectacular Femininities*. Durante el transcurso de este apartado se expusieron las ponencias “Keeping up” y “Kardashian Komplicity; Beauty Work in Postfeminist Neoliberal Times” de las investigadoras Simidele Dosekun y Giuliana Monteverde, respectivamente. En ambos discursos sobre la imagen femenina y *celebrity* en redes sociales se hacía una revisión crítica doble: por un lado, se afirmó que la defenestración de la imagen de estas mujeres podía traer consigo un posicionamiento sexista e incluso un devenir misógino y, por otro, se revisó el feminismo que ponen en práctica dichas figuras. Por ello, aluden al postfeminismo, aquel que se sustenta en la independencia económica pero de igual manera se rige por patrones formales fuertemente estandarizados (Dokesun, Monteverde, Noviembre de 2015).

Otra de las ponencias fue “*Glamour Labour On the Importance of Being Kardashian: Glamour Labour in the Age of the Blink*” de Elizabeth Wissinger, cuyas palabras nos han servido como argumentación para el desarrollo del apartado dedicado a la influencia. Las Kardashian-Jenner han generado un éxito sin precedentes en torno a su marca personal, similar a las prácticas profesionales de impacto menor de las *bloggers* e *influencers* (Wissinger, Noviembre de 2015).

El filósofo Régis Debray escribía en *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* que la historia de la cultura visual occidental ha fundamentado el liderazgo de lo visible en que “no se pueden distribuir los honores visuales a la ligera” (Debray, 1994, p.24). Sin embargo, la imagen del clan Kardashian-Jenner, en contraposición a la de la familia Loud, nos hace percatarnos de que actualmente la frase de Debray sólo debiera sufrir una leve transformación: “no se pueden *obtener* los honores visuales a la ligera”. Los Loud fueron visibles porque eran “una típica familia americana”, como cualquier otra. Sin embargo, el clan Kardashian-Jenner y todas las ramificaciones (*influencers*, *bloggers*, *youtubers*) tienen

<sup>91</sup> Información de las ponencias disponible en <http://cmc-centre.com/kardashian/>

<sup>92</sup> Disponible en [https://www.vice.com/es\\_latam/article/d35a9x/vice-academicos-dicen-que-si-odias-kardashian-probablemente-te-odias-a-ti-mismo](https://www.vice.com/es_latam/article/d35a9x/vice-academicos-dicen-que-si-odias-kardashian-probablemente-te-odias-a-ti-mismo)

el honor de ser visibles porque lo han conseguido. Nos encontramos ante la cuestión sobre quiénes tienen el privilegio y las capacidades para construir deudores de imaginarios.





## 12. APROPIACIÓN Y SIMULACRO EN EL ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XX



WHY  
PICTURES  
NOW



*Why Pictures Now* (1981)  
Lousie Lawler

Para una serie de artistas de la apropiación y el simulacro del último cuarto del siglo XX trabajar con el imaginario más canónico y de mayor influencia consistía en situar el foco de atención en los *mass media* (televisión, cine, radio o prensa) que tanto fascinaron a una época previa a la democratización de internet y, posteriormente, las redes sociales. La manera de desestabilizar un discurso imperante fue recurrir a las imágenes que construían ideales, apelando a la parodia y la ironía y usando como método la apropiación de imágenes o la simulación a partir de éstas. Sobre el *modus operandi* de estos artistas se dijo: “de productor de objetos de arte, el artista pasó a manipulador social de signos artísticos y, a su vez, el espectador dejó el papel de pasivo contemplador estético o consumidor del espectáculo artístico, para convertirse en lector activo de mensajes” (Guash, 2000, p.476).

Estas prácticas se desarrollaron principales en Estados Unidos, específicamente, en la escena artística neoyorquina. En términos generales, se podría dibujar un panorama marcado por la herencia de la segunda ola feminista y el inicio de la tercera ola a principios de los noventa, el final de la Guerra de Vietnam en 1975, conocida como la primera guerra televisada, y la era Reagan y su capitalismo salvaje de los ochenta.

La exposición *Pictures* en el Artist's Space de Nueva York, bajo el comisariado de Douglas Crimp, fue uno de los eventos inaugurales de la postmodernidad y de las prácticas artísticas apropiacionistas y de simulación. Según Ana María Guasch, Crimp planteó tempranamente esta idea cuando seleccionó a artistas que trabajaban con imágenes apropiadas y que “reflejaban el mundo circundante con el que, consecuentemente, mantenían un tenso diálogo de significaciones” (Guasch, 2000, p.342). *Pictures* recogió obras de Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo y Phillip Smith, inaugurando lo que se ha denominado la *Picture Generation*. Douglas Crimp escribe para el catálogo de la exposición:

La palabra inglesa *picture*, en su acepción coloquial, es además un término extenso: un libro de *pictures* puede serlo de dibujos o fotografías, y en el lenguaje corriente un óleo, un dibujo o un grabado se suele llamar sencillamente, *picture*. Asimismo, y lo que para mis propósitos tiene la misma importancia, *picture*, como verbo, puede referirse a un proceso mental así como a la creación de un objeto estético. (Crimp, 2000, p.87)

No es casualidad que los apropiacionistas y los neoexpresionistas se desarrollaran en paralelo. Aunque puedan parecer prácticas antagonistas, no lo son si entendemos que ambas corrientes nacen en respuesta a una época previa marcada por el arte minimalista y conceptual, y su austeridad. De esta forma, surge un deseo por volver a las imágenes y su potencial narrativo. La democratización de la fotografía a menudo se ha estudiado desde el interés que suscitó para todos los públicos, sin embargo, debemos percatarnos de que este hecho también marcó el discurrir de las prácticas artísticas de la época. El artista, en general, no el fotógrafo especializado, pudo acercarse a la fotografía como medio de trabajo. Según el crítico de arte Craig Owens, estos artistas trabajarán con imágenes apropiadas a partir de reproducciones de otras imágenes, y que debían recibir el calificativo de alegóricas puesto que no eran imágenes inventadas, sino convertidas en otra cosa (Guasch, 2009). La apropiación trabajaría con la imagen ya creada, a través de las refotografías, como hemos visto en la obra de Sherry Levine. Mientras que la simulación crearía una nueva imagen en base a la realidad de otra, por ello, hay una tendencia a que simulacros trabajen a partir de la simulación de identidades. Éste sería el caso de Cindy Sherman, como veremos. La diferencia más obvia entre la copia y el simulacro es que mientras la copia reproduce el modelo original, el simulacro no tiene por qué parecerse, necesariamente, a la imagen o imágenes de referencia, porque, precisamente, pone en tela de juicio el modelo (Deleuze en Foster, 2001).

Hubo que esperar al arte de Cindy Sherman, Richard Prince, Barbara Ess y otros a finales de los setenta y principios de los ochenta, que no constituyó tanto un retorno a la representación (por ejemplo, después de la abstracción del posminimalismo) como una perturbación de la representación mediante un giro a la simulación. (Foster, 2001, p.106).

Durante el último lustro de la década de los ochenta se desarrolla lo denominado como arte activista, que guarda una estrecha relación con el arte político de los sesenta y setenta pero también con la apropiación y el simulacro.

Los artistas activistas de los ochenta, entre ellos, Barbara Kruger, Jenny Holzer, Adrian Piper, David Hammons, Alfredo Jaar y Krzysztof Wodiczko, aunque deudores, como se ha dicho, de las aportaciones de los políticos de los sesenta (L. Golub, N. Spero, M. Rosler, etc.) desarrollan un nuevo concepto de trabajo artístico recurriendo a los procedimientos alegóricos basados en la apropiación—que en ocasiones llaman confiscación—, la superposición y la fragmentación. (Guasch, 2000, p.479)

En la escena artística neoyorquina confluyeron distintas tendencias y vías de pensamiento, algunas de ellas antagónicas. “Se hace obligado entonces afirmar la distinción entre una práctica apropiacionista crítica de una positiva o afirmativa, e incluso proponer a esa distinción como el eje central de la oposición entre un posmodernismo “conservador” y uno “crítico” (Prada, 2001, p.9). Artistas como Barbara Kruger o Jenny Holzer representan a las figuras más críticas. La obra de Holzer con el tiempo también llegó a ser catalogada de *politically correct*, pues ella misma se definió “izquierdosa de clase media” (Guasch, 2009, p. 378), es decir, una *waspy* que formaba parte de la clase dominante estadounidense. Sin embargo, su obra no es comparable con la de Peter Halley o Jeff Koons dentro de un apropiacionismo más heredero del *pop art*. Artistas como estos últimos hacían una apología de la sociedad de consumo, entrando en las dinámicas de lo que se llamó el sistema *commodity*. El sistema *commodity*

fue un concepto tratado por Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos*. Entre otros planteamientos, Baudrillard alude a una relación entre la publicidad de los objetos de confort y el bienestar nacidos en la sociedad postindustrial. El carácter atractivo de la venta de un sillón no sólo radicará en la comodidad de éste, sino en la alusión a una buena tecnología empleada para su creación y un cuidado estético del producto, convirtiendo al ciudadano en el comprador en un sistema de consumo siempre actualizado y seductor (Baudrillard, 1969). Artistas como los mencionados no profundizaron en el discurso de Baudrillard, sino que emplearon el concepto superficialmente para definir su obra.

Retomando un perfil artístico más crítico, debemos mencionar que un amplio número de artistas que citaremos se formaron en el California Institute of the Arts de Los Ángeles (CalArts), un centro especializado en las artes visuales y el espectáculo. Esto afectará a su práctica artística, que quedará ligada no sólo a la fotografía, sino al video, el cine y la performance. Se formarán en un centro con afán por generar artistas comprometidos con causas sociales. De esta forma, por ejemplo, las teorías feministas estarán presentes en la obra de muchas de las figuras representativas de este movimiento. En esta época surge un potente elenco artístico de mujeres. Entre las figuras más relevantes se encontrarían Jenny Holzer, Bárbara Kruger, Sherry Levine, Cindy Sherman, Sarah Charlesworth, Laurie Simmons, Lousie Lawler o Dara Birnbaum, entre otras, y colectivos como Guerrilla Girls.

No obstante, con independencia de las vías de actuación más o menos reaccionarias, las preocupaciones feministas, entre otras, se agrupaban con las puramente posmodernas (Guasch, 2009). Un ejemplo de ello es la relevancia del texto *La muerte del autor* de Roland Barthes (1968), que marcaría una vía de pensamiento sobre el uso de la imagen no propia y la negación de la obra original a finales de los ochenta. En el discurso *barthesiano* se advertía la importancia del lector frente al escritor. Del mismo modo, en las obras de la apropiación y el simulacro se hace referencia continuamente al que observa. Esta postura contra el genio-autor coincide con el nacimiento de un mercado del arte que comienza a pagar cifras elevadísimas, hasta entonces nunca vistas, por obras de autores de la modernidad (Prada, 2001).

## **12.1 Arte en la postmodernidad**

Como sabemos, Lyotard sentó las bases escritas del pensamiento postmoderno con los textos *La condición postmoderna* (1979) y *La postmodernidad (explicada a niños)* (1986).

Aunque la postmodernidad no es un periodo histórico, debemos situarla a partir de la década de los ochenta. Diremos que se trata del cuestionamiento sobre cómo se ha narrado el pasado y las incertidumbres de un presente plagado de contradicciones. Se trata del desencanto y crítica ante el proyecto de la modernidad, el avance del tiempo no habría mejorado las condiciones de vida y de igualdad. El final del siglo XX se cierra con una enorme lista de guerras (dos guerras mundiales, guerras civiles, guerras de independencia, la Guerra Fría, etc.), un capitalismo en ascenso y la asimilación de movimientos políticos que se transformaron en culturales, con cambios en las dinámicas sociales que, sin embargo, no motivaron por igual una transformación gubernamental. Mayo del 68 es el ejemplo predilecto de los expertos en la materia.

Para comprender el contexto postmoderno que recogió las consecuencias de estas revueltas, citaremos las palabras del profesor en comunicación audiovisual Ignacio Ramonet, en su artículo *Mayo del 68, una pop-revolución* (2008). En ese periodo nació en las aulas universitarias una nueva clase social intelectual con pensamiento crítico. Las protestas se desarrollaron en distintos lugares en el plano geográfico, porque la cultura ya era global. Según Ramonet, parte del carácter reivindicativo de estos jóvenes debe analizarse desde la influencia promulgada por la rebeldía de las canciones y películas de la industria cultural, asentada desde la década de los cincuenta. Respecto al Mayo del 68 de París, aunque las revueltas que se produjeron en la ciudad estaban ligadas al movimiento obrero y al papel de figuras como el teórico Guy Debord, “los jóvenes insurgentes franceses elaboran en caliente (“en vivo”, diría la televisión) lo que podríamos llamar una pop-revolución (por alusión al pop-art)” (Ramonet, 2008, s.p.). Éstos se habían ganado la simpatía del público a través de su creatividad y hedonismo, situación que puede verse reflejada en las frases de los muros parisinos sobre la libertad individual: “Prohibido prohibir”, “Mis deseos son la realidad”, “La vida está más allá”, “La imaginación toma el poder” o “La poesía está en la calle”. Estas frases se convertirán en eslóganes más usados por las estrategias de *marketing* que por los discursos marxistas que inundaron las calles. La postmodernidad recoge estas derivas contradictorias, por ello “es la aceptación del mundo fragmentario e inasible de la modernidad” (Bernabé, 2018, p.43) o en palabras más extensas del crítico cultural Terry Eagleton:

Por “posmodernismo” entiendo, en términos generales, el movimiento de pensamiento contemporáneo que rechaza las totalidades, los valores universales, las grandes narraciones históricas, los fundamentos sólidos de la existencia humana y la posibilidad de conocimiento objetivo. El posmodernismo es escéptico ante la verdad, la unidad y el progreso, se opone a lo que se entiende que es elitismo en la cultura, tiende hacia el relativismo cultural y celebra el pluralismo, la discontinuidad y la heterogeneidad. (Eagleton en Bernabé, 2018, p.45)

Lyotard afirmaba que vivíamos en un *relajamiento* y definía la postmodernidad como un modelo de vida global que hoy sería el de cualquier ciudadano o ciudadana de clase medio de Occidente:

El eclecticismo es el grado cero de la cultura general contemporánea: oímos reggae, miramos un western, comemos un McDonald a mediodía y un plato de la cocina local por la noche, nos perfumamos a la manera de París en Tokio, nos vestimos al estilo retro en Hong Kong, el conocimiento es materia de juegos televisados. (Lyotard, 2008, p.17)

En las décadas finales del XX se produciría una lucha de identidades más que una lucha económica de clases sociales. El arte en la postmodernidad debe ser concebido menos en términos de representación de un asunto de clase que como crítica de las representaciones sociales (posicionamiento de género, estereotipos raciales, etc.). Este cuestionamiento crítico no puede ser entendido sin lo que supuso la liberación en la comunicación para la recepción cultural; el concepto de *colectividad* es imprescindible en el ejercicio de comprender los múltiples postulados que nacieron en una época que repensaba la imagen que retrataba a la sociedad (Prada, 2001).

El historiador Kwame Anthony Appiah conseguía explicar en un lenguaje muy cercano la complejidad de la identidad en su libro *Las mentiras que nos unen: Repensar la identidad*.



Appiah expone que el final del siglo XX había traído consigo que el término *identidad* acogiera una nueva acepción, incluso, llegando a la imposibilidad de que pudieran convivir ambas en un mismo discurso. Antes de este doble significado, la identidad se atribuía a la personalidad y el carácter de un individuo. Dicho término habría sufrido con la postmodernidad la traslación de su significado, entendiendo por identidad al conjunto de rasgos físicos como la racialización y el sexo o las elecciones personales como el género y la orientación sexual, entre otros. De esta forma, por ejemplo, ser rubio de ojos claros, judío y homosexual se convertía en la identidad de alguien. De igual modo, el arte feminista postmoderno enfocaría su reflexión en la identidad, las diferencias biológicas resultarían insuficientes: “la reivindicación sexual daría paso a la reflexión crítica sobre el género, es decir, sobre el orden o la clase en que con arreglo a determinadas condiciones o calidades son clasificadas las personas” (Guasch, 2000, pp.536-537). Se defendería que “no se nace mujer: se llega a serlo”<sup>93</sup> (Beauvoir, 2019, p.341). Por lo tanto, surgirán discursos que sitúen la identidad como eje central o base de los mismos, un periodo histórico crucial para comprender conceptos como multiculturalidad, eurocentrismo o identidad de género, entre otros.

Si recordamos el videoclip *Apes\*\*t*, citado para explicar el aumento de visitas que experimentó el Museo del Louvre, esta producción audiovisual parece hacer alusión a la obra *Bailando en el Louvre* (1991) de Faith Ringgold. En esta pieza podemos ver a mujeres y niñas afroamericanas bailando frente a algunos de los cuadros más representativos del museo parisino. La confrontación que establecen *Bailando en el Louvre* y *Apes\*\*t* tratarían del cuestionamiento sobre cómo el arte producido por Occidente se ha entendido como historia de la humanidad y de qué manera las imágenes se han relacionado con una identidad no occidental.



*Bailando en el Louvre* (1991)  
Faith Ringgold



Fotograma de *Apes\*\*t- The carters* (2016)  
Beyoncé y Jay Z

<sup>93</sup> El texto *El segundo Sexo* de Simone de Beauvoir fue publicado originalmente en el año 1949, es un libro referencial para las teorías del género sobre la construcción social y cultural del mismo.



“El análisis de la historia como proceso de construcción de la identidad” (Prada, 2001, p.17) sería el método para demostrar que “la verdad” es una verdad construida: desmontable, analizable, desconstruible” (López, 1992, pp.104-105). La postmodernidad habría traído consigo una disolución de las analogías generalistas. Ante ello, los artistas de la apropiación y el simulacro, no así los más conservadores, se preguntarán de qué manera las pantallas de su época difundían una visualidad homogénea.

No es, desde luego, su intención cambiar la “conciencia” de la gente sobre lo que debe ser considerado valioso, estético o culturalmente determinante, sino el propio régimen político e institucional de la producción del valor o la verdad cultural. Se trata más bien de un intento de desligar su poder de las formas de hegemonía cultural en las que se opera. (Prada, 2001, p.26)

## 12.2 Obras

Podríamos intentar hacer un ejercicio de análisis extensivo de lo ya realizado por la historia del arte, y su labor de enumeración y explicación de las obras pertenecientes al contexto que hemos definido con anterioridad. No obstante, como hemos dicho, se trata de un trabajo llevado a cabo de manera pormenorizada por teóricos y especialistas en la materia. Entre las referencias fundamentales para esta investigación se encuentra la tarea de Ana María Guasch con *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural* (2000), *Los manifiestos del arte postmoderno. Textos de exposiciones (1980-1995)* (2000) o *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-2007* (2009). De igual forma, sería relevante el trabajo del también historiador Hal Foster con su texto *El retorno a lo real. La Vanguardia a finales del siglo XX* (2001), así como la aportación de Juan Martín Prada con *La apropiación posmoderna: arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad* (2001).

Por nuestra parte, haremos una selección de obras en una búsqueda por sinterizar desde lo visual la teoría hasta este punto expuesta, así como clarificar el siguiente apartado, 13. *La apropiación y el simulacro en Instagram*. Dividiremos las siguientes obras en apropiación, simulacro y activismo de confiscación<sup>94</sup> para facilitar la comprensión de las mismas, aunque dichas categorías tienen características comunes.

### 12.2.1 Apropiación

Habiendo abordando la obra de Sherry Levine<sup>95</sup>, cuyo trabajo es uno de los más representativos y citados para definir en qué consiste la apropiación, podemos indagar no sólo en el objeto artístico y su pérdida de autoría, sino en la apropiación interesada en el imaginario del cine, la televisión y la publicidad.

<sup>94</sup> Si recordamos, Ana María Guasch (2000) afirmaba que el trabajo de estos artistas a menudo se denominaba confiscación como sinónimo de apropiación pero desde idearios marcadamente políticos.

<sup>95</sup> Véase el apartado 5.1 *La imagen apropiada del arte*.



*Metro-Goldwyn-Mayer* (1975)  
Jack Goldstein

*Metro-Goldwyn-Mayer* (1975), *A German Sheperd* (1976) o *The Jump* (1978) de Jack Goldstein son obras que visibilizan la fascinación por los productos, símbolos e iconos surgidos del cine y la televisión. Específicamente, la pieza titulada *Metro-Goldwyn-Mayer* se trata de un video de poco más de dos minutos de duración donde podemos ver al icónico león que da comienzo a las películas del famoso estudio de cine de Hollywood, *Metro-Goldwyn-Mayer*. En la pieza de Goldstein, el león ruge una y otra vez, como si se tratara de un pionero *boomerang*<sup>96</sup>, ladeando la cabeza de manera intermitente. Goldstein trataría de invitar a reflexionar sobre la naturaleza cíclica de la industria del cine y el reciclaje de las historias de Hollywood.

Desde la década de los setenta se produce una reflexión sobre la incursión del entretenimiento televisado en la vida diaria que será visto como un contenido que prescribe y reproduce un estándar, en un momento en el que el consumo de contenido audiovisual de la televisión en Estados Unidos conseguía cuotas históricas. *Dallas*, *Dinastía* o *Falcon Crest* fueron series nacidas a finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, cuya duración media fue de una década, y en las que se narraban las intrigas de la vida de familias adineradas (*wasps*), recordemos, *An American Family*.

La obra de Dara Birnbaum es un buen ejemplo de la relevancia que tuvo la progresiva influencia de la televisión en los hogares y las herencias arquetípicas femeninas de estos contenidos. *Technology/Transformation: Wonder Woman*<sup>97</sup> (1978-79) consistía en un video de poco más de cinco minutos de duración compuesto por fragmentos de la famosa serie televisiva *Wonder Woman*. Las secuencias de la heroína femenina son manipuladas por la artista convirtiéndolas en escenas en bucle, segundos repetitivos, como si Birnbaum hablara de la persistencia de una misma secuencia como modelo que se mantiene.

<sup>96</sup> Un *boomerang* es un tipo de publicación de Instagram Stories que repite en bucle un gesto grabado.

<sup>97</sup> Obra disponible en <https://www.dailymotion.com/video/x4y5e5>



Technology/Transformation: *Wonder Woman* (1978-79)  
Dara Birnbaum

En otra pieza de video-arte de Birnbaum, *Kiss the girls: make them cry* (1979), muy similar al trabajo de Candice Breitz en su obra *Becoming* (2003), la artista se apropia de escenas del célebre concurso de televisión *Hollywood Squares*. De esta forma, selecciona reacciones de invitadas famosas que ante las preguntas del presentador responden con gestos que parecen pautados: caras de sorpresa, sonrisas amplias, bocas abiertas o cuerpos que se ladean ligeramente. En las siguientes imágenes de *Kiss the girls: make them cry* podemos ver a las actrices Eileen Brennan y Melissa Gilbert.



*Kiss the girls: make them cry* (1979)  
Dara Birnbaum



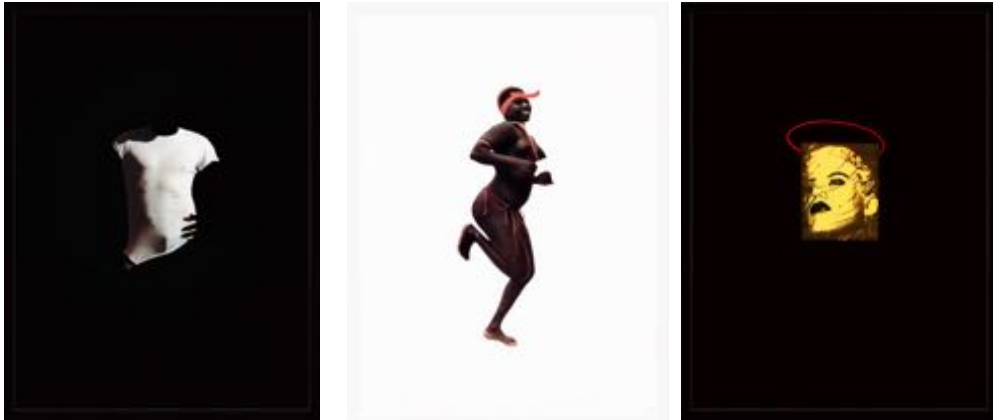
Por su parte, Richard Prince tomará al vaquero americano para crear una de sus obras más icónicas. Como sabemos, en *Untitled (Cowboy)* (1980-1989), Prince se apropió de imágenes de la compañía Marlboro borrando cualquier texto que haga referencia al original. En estos anuncios se empleaba como atractivo publicitario la vida campesina del vaquero americano de masculinidad indómita, bajo una épica de *western* con caballos que galopan en el árido paisaje del oeste americano. Refotografiar imágenes altamente estereotipadas y observarlas fuera de una pantalla televisiva, un cartel o una valla publicitaria haría más evidente el cliché en la representación. En sucesivos trabajos continuará abordando la recepción de imágenes comerciales, aquellas por las que siente una cierta atracción. O como afirma Hal Foster: “la relación del arte apropiacionista con la pantalla-tamiz de la imagen no es tan sencilla: puede ser crítico de la pantalla-tamiz, e incluso hostil a ella, y estar fascinado por ella, casi enamorado de ella” (Foster, 2001, p.150). Respecto a la “pantalla-tamiz”:

Se refiere a la reserva cultural de la que cada imagen es un ejemplo. Llámese las convenciones del arte, los esquemas de la representación, los códigos de la cultura visual. Esta pantalla- tamiz *media* la mirada del objeto para el sujeto, pero también protege al sujeto de esta mirada del objeto. (Foster, 2001, p.143)



*Kiss the girls: make them cry* (1979)  
Dara Birnbaum

La naturaleza fetichista de algunos objetos y los valores culturales y deseos a los que quedan sujetos fue el trabajo realizado por Sarah Charlesworth en la serie *Objects of desire* (1983-1988). La artista se apropia de imágenes procedentes de la revista Vogue, National Geographic o libros de antropología. Las mismas que sobrepone sobre fondos monocromáticos y saturados de colores primarios, colocando a las figuras en el centro de la imagen (animales, objetos, rostros, cuerpos). La pulcritud de las superficies parece hacer referencia a los espacios donde las imágenes se convierten en objetos del deseo: páginas de revistas, catálogos, postales. Se trata de un estudio iconográfico diverso que comparte un idea común: “toda imagen incorpora un modo de ver” (Berger, 2017, p.10).



*Serie Objects of desire*<sup>98</sup> (1983-1988)  
Sara Charlesworth

### 12.2.2 Simulacro

En palabras de Baudrillard, “la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo “verdadero” y de lo “falso”, de lo “real” y de lo “imaginario” (Baudrillard, 1978, p.8). A lo que añade, “en el truco visual no se trata nunca de confundirse con lo real, sino de producir un simulacro, con plena conciencia del juego y del artificio” (Baudrillard, 1978, p.30).

En uno de los primeros y más conocidos trabajos de Cindy Sherman, *Untitled Film Stills* (1977-1980), una serie de setenta fotografías en blanco y negro, la artista posa bajo la apariencia de personajes genéricos del cine de los cincuenta y los sesenta. En sus fotografías podemos observar diferentes mujeres, todas ellas fruto de la caracterización que experimenta la propia artista. Como si se trata de una *housewife*, como fue definida Pat Loud por Baudrillard, podemos ver a Sherman realizando los quehaceres del hogar. La casa se plantea como el lugar para las labores domésticas y de espera a alguien, otra persona que nunca aparece pero cuya presencia invisible forma parte de la imagen, ya que Sherman siempre vierte su mirada fuera del plano fotográfico.



*Untitled Film Stills*<sup>99</sup> (1977-1980)  
Cindy Sherman

<sup>98</sup> De derecha a izquierda: *White T-Shirt* (1983), *Black Woman* (1983-1984), *Virgin* (1986).

<sup>99</sup> *Untitled Film Still #3* (1977) y *Untitled Film Still #10* (1978).



Los simulacros fotográficos de Sherman dedicados a la figura de la ama de casa son muy similares al trabajo de su coetánea Laurie Simmons, interesada en las casas de muñecas como juegos tradicionalmente reservados para niñas. La simulación que realiza Simmons adquiere un doble sentido gracias a los títulos de las obras. En ellos se hace referencia al espacio de la casa, *kitchen*, pero también a las descripciones físicas de la mujer que la habita, *blonde*, y su vestimenta, *red dress*. La excelencia del hogar (el orden, la limpieza, las delicias culinarias) concuerda con el cuidado del cuerpo y el estilo de la mujer que lo habita, cuyo aspecto también es símbolo de estatus para la familia. Se trataría de una situación ilustrativa sobre las lecturas de la época catalogadas como *femeninas*, aquellas dedicadas a promocionar electrodomésticos y utensilios de cocina pero también moda y belleza.



*Blonde/ Red Dress/ Kitchen* (1978)  
Laurie Simmons

Volviendo a los roles que adopta Sherman, encontramos a la bibliotecaria, la empresaria, la chica nueva en la ciudad, la *femme fatal*, la *pin up*, la secretaria o la mujer coqueta en una extensa lista de personajes femeninos estereotipados. Imágenes que tratan de un juego de clichés, alejadas de ser entendidas como retratos ya que la importancia no reside en su persona, sino en la representación de las intérpretes que simula. “La obra de Sherman resulta de esta forma una apropiación de géneros más que de una imagen existente” (Orvell, 2009, p.81).



*Untitled Film Stills*<sup>100</sup>(1977-1980)  
Cindy Sherman

<sup>100</sup> *Untitled Film Still #6* (1977), *Untitled Film Still #15* (1978), *Untitled Film Still #13* (1978).



La artista se convierte en una estrella a través de fotogramas sin título. No obstante, la celebridad a la que referencia sería aquella que trataría de la microcelebridad, puesto que sus imágenes hacen referencia a películas de serie B. Sería prácticamente imposible llevar a cabo la tarea de identificar a qué actriz, escena o película hace referencia Sherman, puesto que se inspira del imaginario general de estas producciones comerciales. A Sherman le interesa la manera en que la mujer aparece en el cine, cómo entra en escena.

Con series posteriores como *Centerfolds* (1981) o *Fashion* (1983-1984) continuará mostrando este interés pero hacia las imágenes del mundo gráfico de revistas. En *Fashion* profundiza sobre la importancia de la moda y la alta costura de los ochenta. Esta serie surge de un encargo por parte de Dianne Benson para la creación de anuncios promocionales de su tienda. Específicamente, en *Untitled #122* (1983) podemos ver a la artista con un diseño de Jean-Paul Gaultier, vestido de chaqueta largo con hombreras, y una melena rubia platino despeinada que cubre casi por completo su rostro. Su lenguaje corporal es tenso, está ligeramente encorvada con los puños cerrados y con un único ojo visible que parece inyectado en sangre. Se trata de una escena fría, minimalista, de marcados contrastes. Siendo fiel a su línea de trabajo, la imagen que compone es inquietante y poco convincente para ser una fotografía de moda tradicional, donde cuerpo-prenda-*glamour* son términos que se conjugan para proyectar la sofisticación que se obtiene de la vestimenta. Sherman desestabiliza la representación pactada en un ejercicio de anti-modelo, la ropa le cubre pero no luce. Nos situamos ante imágenes intencionalmente no deseables que, paradójicamente, promocionan un producto que debe generar atracción. Esta pieza ejemplificaría las contradicciones con las que trabaja el arte postmoderno.



Untitled #122 (1983). *Fashion* (1983-1984)  
Cindy Sherman

A finales de los ochenta su trabajo se tornará hacia imágenes procedentes de la historia del arte con *History Portraits/Old Masters* (1988-1990). Estos retratos fotográficos, al igual que en su citada serie en blanco y negro, no referencian obras pictóricas en particular.



Untitled #193 (1989). *History Portrait/Old Masters* (1988-1990)  
Cindy Sherman

En el caso de las imágenes que abordó Yasumasa Morimura en su serie *Historia del Arte*<sup>100</sup>, iniciada en 1986 y dedicada a la pintura europea y norteamericana, la mayoría de estas pinturas nunca han sido vistas por quienes las conocen. Algunas forman parte de colecciones que en reducidas ocasiones son accesibles al público, son imágenes en las que se depositan expectativas.

El artista confronta su identidad (hombre, homosexual y asiático), aquella que definía Appiah, ante *Las sesiones de anatomía del Dr. Nicolaes Tulp* (1632) de Rembrandt, *La infanta doña Margarita de Austria* (1659) de Velázquez, *La joven de la perla* (1665-1667) de Vermeer, *Los fusilamientos de la Moncloa* (1814) de Goya o *Un bar del Folies-Bergère* (1882) de Manet. Morimura se convierte en el protagonista del imaginario occidental en el que no está representado. Por ello, su obra ha podido ser entendida como una práctica narcisista. Cada época genera espectadores, *fans*, *groupies* o *followers* que observan e imaginan un mundo, muchas veces inaccesible, al que Morimura accede desde la simulación.

El estudio de la vestimenta, el maquillaje, el espacio y todos los elementos escenográficos, así como una cuidadísima postproducción, son parte fundamental de una metodología de trabajo que se orquesta a la perfección, al igual que en el trabajo de Cindy Sherman. A esta última, el artista japonés le dedicó una pieza, *To my Little sister: for Cindy Sherman* (1998) en la que se apropia de *Untitled #96 de Centerfolds* (1981).

<sup>100</sup> *Historia del Arte* también fue el título de la primera exposición individual del artista en España en el año 2000 y que tuvo lugar en la Fundación Telefónica de Madrid, dentro del festival PhotoEspaña 2000.



*Untitled #96. Centerfolds* (1981)  
Cindy Sherman



*To my Little sister: for Cindy Sherman* (1998)  
Yasumasa Morimura

En algunas ocasiones, Morimura recurre a la apropiación no del cuadro original, sino de las reinterpretaciones célebres del mismo. De esta forma, provoca el olvido de su propia práctica de apropiación para poner el foco crítico de atención sobre la originalidad de la obra en el siglo XX. Se retoma así el pensamiento de Benjamin, recordemos, desarrollado en su texto *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (1935). Éste sería el caso de *Portrait (Futago)* (1988), que toma como inspiración a *Olimpia* (1863) de Manet que, a su vez, fue una reinterpretación de *Venus de Urbino* (1538) de Tiziano.



*Portrait (Futago)* (1988)  
Yasumasa Morimura

Un ensayo coescrito por los especialistas en arte japonés Kasahara Michiko y Lena Fritsch, y dedicado exclusivamente a la interpretación de *Portrait (Futago)*, plantea la crítica sobre la manera occidental de analizar la obra del artista. “Las obras de Morimura hacen feliz al espectador; son imágenes ingeniosas, que transmiten un sentimiento alegre, que está en parte vinculado a la cultura de la región de Kansai, donde vive Morimura” (Michiko y Fritsch, 2012, p.500). Durante décadas, su obra, y la de muchos de sus contemporáneos, ha sido analizada desde perspectivas sociopolíticas y de género, y ubicada en un arte postmoderno y de apropiación, lo que ha provocado que se haya olvidado uno de las motivaciones más claras de la producción de este artista, el humor (Michiko y Fritsch, 2012). La obra de Morimura está repleta de gestos *ligeros*, no banales, que disuelven la solemnidad de

ciertos eventos artísticos o trabajos de ardua concentración que requieren algunas piezas. “El espectador no tiene que echar una mirada aguda acompañada de las arrugas faciales verticales de la concentración; más bien las obras se le acercan, le dejan echar un vistazo rápido y reírse un poco” (Michiko y Fritsch, 2012, p.501).

Tras la serie *Historia del Arte* se sucederán trabajos donde el artista se centra en los procesos de globalización. De esta forma, “predica con humor e ironía sobre el desplome de las barreras culturales y el libre intercambio de influencias” (García, 2001, p.363). Así surgirá *Sister* (1991): “una dura sátira en torno a las mujeres niponas de clase alta obsesionadas con los símbolos socio-económicos occidentales” (García, 2001, p.359).



*Sister* (1991)  
Yasamusa Morimura

En una línea de orden cronológico inversa a Cindy Sherman, Morimura acaba por abordar el cine de los cincuenta y sesenta y sus *celebrities* en *Actress* (1996). En su caso, simula a las famosas estrellas de la época como Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot o Liza Minnelli, entre otras. En el ejemplo de Hepburn, el artista hace alusión a la película *Desayuno con diamantes* (1961), recurriendo a una de sus escenas más icónicas. La delgadísima figura de la actriz y su estilo han sido definidos desde la apreciación de una elegancia de lo sutil, una mujer en cuya figura se ha volcado otro estereotipo, aquel que relaciona la belleza femenina con la delicadeza de las formas, siendo usado como arquetipo a imitar por Morimura. Las imágenes de estas personalidades, que fueron y continúan siendo fetiches, le sirven para apropiarse de gestos y poses en una escenografía fiel a su obsesión por el detalle. Al convertirse en los iconos de la pantalla-tamiz, que diría Foster (2001), desestabiliza la imagen que se torna extrañamente reconocible, “se sitúa en una línea fronteriza entre la risa y el horror” (Prada, 2001, p.67).





Self-Portrait /After Audrey Hepburn 1.  
Serie Actrices (1996)  
Yasumasa Morimura

### 12.2.3 Activismo de confiscación

Como decíamos anteriormente, en los ochenta confluyeron una serie de artistas y colectivos (Group Material, Gran Fury, General Idea, Fashion Moda o Guerrilla Girls) que siendo herederos de los planteamientos del arte político de los sesenta y setenta, también toman estrategias de los procesos alegóricos de apropiación y simulación. Éstos desarrollaron su activismo entrelazado con la producción artística a través de discursos de denuncia social heterogéneos: el consumismo exacerbado, la apología publicitaria y sus *lovemarks*, la vulneración de los derechos de las minorías, la integración racial, reivindicaciones feministas, la visibilidad del SIDA, etc. Las discriminaciones surgidas en un panorama convulso y de múltiples frentes abiertos se convirtieron en el tema a abordar para artistas cuyo compromiso social podía operar tanto en el espacio público como en la galerías y centros culturales (Guasch, 2009).

A finales del siglo XX, Hal Foster afirmaba que los mitos de la masculinidad y la femineidad que regían por aquel entonces la cultura popular también se podían observar en los ámbitos artísticos, en los que existía una deslegitimación de la relevancia del conflicto de géneros (Foster, 2001). “La crítica de arte no considera la opresión de la mujer, del mismo que sí considera y pocas veces ridiculiza la homosexualidad, la lucha de clases o el holocausto” (López, 1992, p.107).

Entre los grupos que abordaron esta problemática se encuentra el colectivo Guerrilla Girl, conformado por artistas, escritoras, historiadoras, comisarias y mujeres del mundo del arte en general que cubrían sus rostros con máscaras de gorilas, jugando cómicamente con que la palabra *guerrilla* en inglés tuviera la misma sonoridad que el término *gorila*. Guerrilla

Girls nace como respuesta a la falta de presencia de mujeres en las exposiciones y círculos artísticos de influencia<sup>102</sup>. Respecto a ello, es relevante una exposición organizada por el MOMA el año 1984 bajo el título *Internacional Survey of Painting and Sculpture*, en la cual de los 169 artistas seleccionados menos del 10% eran mujeres, para ser exactos, trece (Arakistain, 2015). Ejemplos como éste muestran la decepción generalizada ante la herencia de la segunda ola feminista que tras dos décadas no había motivado un cambio notable. El enfado y la indignación son causas del nacimiento de Guerrilla Girls en 1985 hasta la actualidad. Una de sus aportaciones visuales más célebres es la apropiación del famoso cuadro *La Gran Odalisca* (1814) de Ingres, un desnudo femenino donde una odalisca (según la RAE “mujer que se ofrece a los hombres mostrando su sensualidad”) gira la cabeza para contemplar al pintor y/o a los espectadores. En la segunda vida que Guerrilla Girls aporta a la imagen, convertida en un emblemático cartel, el colectivo le coloca una máscara de gorila y le superpone la frase: “¿Las mujeres tienen que estar desnudas para entrar en el Met. Museum?”. Bajo ella se suma un dato porcentual: “Menos del 5% de los artistas en la selección de Arte Moderno son mujeres, pero un 85% de los desnudos son femeninos”.



*Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* (1989)  
Guerrilla Girls

La historia del arte Griselda Pollock afirma que los artistas varones de la vanguardia artística de Europa del siglo XX definieron el espacio del estudio como lugar destinado a la producción y escenario en el que se producía el encuentro entre el creador y el objeto sexual, la mujer, un producto nacido de un arte viril (Pollock, 2000). En el trabajo de denuncia teórico de Pollock, ésta hace una comparativa que viene al caso: “Las flores de Georgia O’Keeffe son sensuales y femeninas, mientras que las de Monet o Van Gogh son triunfos del color puro y réplica de la naturaleza” (Pollock, 2000, p.325). Esta contradicción, asentada en las bases de una mirada descriptiva sexista, sería el debate que acoge Guerrilla Girls.

<sup>102</sup> MAV (Asociación de Mujeres en la Artes Visuales) es una asociación española centrada en el estudio de porcentajes sobre la presencia de obras de mujeres en los museos e instituciones artísticas españolas. Desde el año 2009, ha llevado a cabo una labor centrada en la constitución de un discurso feminista por parte profesionales de las artes visuales (artistas, investigadoras, comisarias, críticas, etc.) y la revalorización histórica de la obra de artistas caídas en el olvido.



En un texto de los noventa cuyo título es predictivo, *Arte, feminismo y postmodernidad; apuntes de lo que viene*, se afirma que en la práctica artística de los ochenta “la mujer artista, a través de este proceso analizador, desconstructivo, trabaja la estrategia de las dobleces, revirtiendo los signos de la dominación por medio de la ironía” (López, 1992, p.105). La irónico será para la gran mayoría de los artistas de la época el método para esgrimir sonrisas ácidas. El contexto posmoderno es “la aceptación del mundo fragmentario e inasible de la modernidad, que lejos de enfrentarse, se celebra con una mueca de inteligente desencanto” (Bernabé, 2018, pp. 43-44).

Así lo ilustra Fashion Moda en su participación en la Documenta 7 de Kassel en el año 1982. Fashion Moda era un espacio de trabajo para artistas que se inauguró a finales de los setenta, siendo fundado por el artista Stefan Eins. Las actividades, exposiciones y proyectos organizados en este local fueron adquiriendo mayor relevancia, motivando a que la organización de Documenta diera libertad creativa para que Stefan Eins llevara a cabo un proyecto en las instalaciones del evento durante su séptima edición (Hodara, 2012). Eins en colaboración con Jenny Holzer organizaron tres tiendas en el recinto, *The Fashion Moda Stores*, con obras de distintos artistas que se vendían a bajo coste, en contraposición a las elevadas cifras con las que se trabaja en ferias como Kassel. Entre las distintas piezas se encontraba una camiseta básica roja con la palabra *fashion* escrita en inglés, chino, ruso y español, incluyendo para la ocasión, en honor a los huéspedes, el término también escrito en alemán. Esta prenda de *merchandising* fue un guiño burlesco al capitalismo salvaje de los productos de consumo de bajo coste que demandaba la ciudadanía de a pie, pero también de la élite artística que tras la exclusividad del objeto de lujo operaba bajo el mismo sistema. Los artistas convierten a la obra de arte en un objeto *pobre* pero cuya autoría, la cual interrogan y cuestionan, queda irónicamente serigrafiada sobre el tejido.



Camiseta de *The Fashion Moda Stores* (1982)  
Jenny Holzer y Stephan Eins

Las obras de Jenny Holzer y Bárbara Kruger, principalmente en sus comienzos, tomaron la calle como espacio expositivo. Los posters, carteles y pantallas son similares a los *posts* de nuestra época. De esta forma, se alejaron de las técnicas tradicionales de las Bellas Artes y se acercaron, literalmente, a los viandantes. El carácter provocador de las frases de Holzer desde la perspicacia e, incluso, la agresividad cómica, es el mismo que define la obra de Kruger, que utilizaba combinación imagen-texto, imagen de la que prescinde Holzer. Sobre la obra de Kruger, igualmente aplicable a Holzer, se dice: “compone frases que implican, acusan e incluso amenazan al espectador/lector, planteando inmediatamente la pregunta “¿se dirige esto a mí?” (Baker, 1986, p.4).

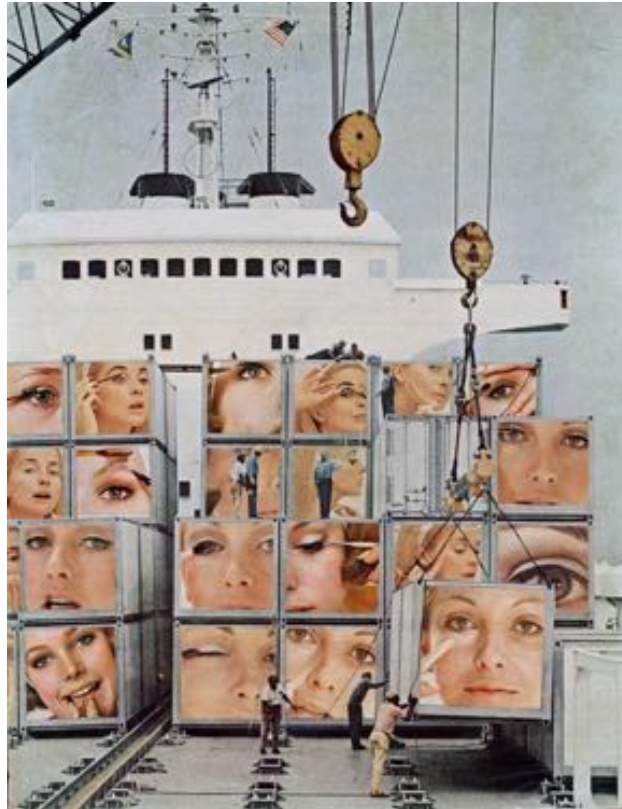


Untitled (*Protect me from what I want*)<sup>103</sup> (1982)  
Jenny Holzer

El trabajo de Kruger toma una imagen preexistente que al no ser transformada provoca una familiaridad y, a su vez, una ruptura con la representación, la cual cambia debido al mensaje escrito sobre ella. “Su obra debe su poder como arte menos a las técnicas gráficas contundentes, que son fácilmente analizables, que a su espíritu escéptico y subversivo, que amenaza verdaderamente al protocolo de la visión del arte como consumo visual” (Baker, 1986, p.3).

El trabajo de Kruger se relaciona estrechamente con la obra de Martha Rosler, una de las artistas pioneras en los sesenta por su compromiso crítico con las herencias arquetípicas del cuerpo femenino y los medios de comunicación. Así lo podemos ver en su obra *Cargo Cult* de la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No pain* (1967-1972). Se trata de un fotomontaje de imágenes donde podemos ver las fases de un maquillaje (aplicación del rímel, corrector de ojeras, pintalabios, etc.) sobre contenedores de mercancías. Módulos que le permiten generar una metáfora visual sobre la maleabilidad de la belleza que se *exporta* desde un barco con bandera estadounidense. Rosler realiza esta obra en paralelo al trabajo de fotomontaje *Bringing the War Home* (1967-72), un hecho que muestra el colapso de contenidos a tratar en aquel contexto. La pieza componía imágenes de interiores de casas de clases acomodadas estadounidenses en cuyas ventanas, cristaleras o cuadros introducía fotografías que llegaban de la Guerra de Vietnam. Imágenes televisadas dramáticas que estaban siendo consumidas como entretenimiento.

<sup>103</sup> Public Art Fund es una organización artística de Nueva York fundada en 1977 por la crítica de arte Doris Freedman. Entre 1982 y 1990 se desarrolló el ambicioso y extenso proyecto de arte público, *Messages to the Public*, dedicado a la exhibición de obras que empleaban pantallas digitales. El espacio expositivo se trataba de una pantalla ubicada en Times Square. Entre las obras seleccionadas estuvo *Protect me from what I want* de Jenny Holzer.



*Cargo Cult. Serie Body Beutiful, or Beauty Knows  
No Pain (1967-1972)*  
Martha Rosler

Retomando la obra de Kruger, nos encontramos con *Your body is a battleground* (1989), un retrato femenino dividido en dos partes, el negativo y el positivo de la fotografía. La maleabilidad del soporte-imagen se relaciona con la maleabilidad del cuerpo como lugar de intervenciones.



*Your body is a battleground (1989)*  
Barbara Kruger

El análisis sobre las formas de producción cultural por parte de la artista es revelador de un presente prácticamente incapaz de articular un discurso crítico que ignore los modelos de consumo. La idea de la existencia femenina a través de éste, consiste en una de los temas en los que más ahonda su práctica. Los títulos de sus obras son un buen ejemplo de ello: *Money can buy you love* (1985), *When I hear the word Culture I take out my checkbook* (1985), *I shope therefore I am* (1987) o *Love for sale* (1990). La artista “intenta desarticular las creencias que sitúan al género femenino bajo una perspectiva consumista que la encasillan como materialista y superficial” (Hernández, 2016, p.132). Específicamente, en *I shope therefore I am* (1987), una mano sostiene un letrero en formato tarjeta de crédito en el que se inscribe el título de la pieza. Se hace referencia a la conocida cita del filósofo Descartes, “Pienso, luego existo”. *I shop therefore I am* cuestiona la autoridad de la filosofía moderna que ha marcado la universidad del pensamiento, mientras que señala burlescamente una tipo de vida que transcurre en los almacenes de las grandes superficies destinadas a las compras (López, 1992).



*I shope therefore I am* (1987)  
Barbara Kruger

<sup>104</sup> En 1994 James Jebbia fundaba la firma de ropa y skates Supreme. El hecho de mencionar a la marca radica en que su logo es una apropiación del lenguaje gráfico de Barbara Kruger. La misma tipografía en blanco sobre un fondo rojo rectangular construye el nombre de la marca, estampada en cada prenda. Durante décadas Supreme ha sido denunciado por plagio por otras firmas, en el caso de Barbara Kruger, la artista nunca se había pronunciado al respecto. Sin embargo, durante la Performa Biennial del año 2017, evento celebrado anualmente en Nueva York, Kruger presenta *The Drop*. Se trataba de una obra de elementos múltiples, entre ellos, un *skate park* con frases suyas donde se podía patinar y una tienda *pop-up* (tiendas efímeras y rotativas) con *skates* y prendas (sudaderas, camisetas y gorros) a la venta, fabricadas por la compañía de ropa deportiva Volcom y diseñadas por Kruger con serigrafías donde se escribía: “Want it, Buy it, Forget it” (“Lo quiero, Lo compro, Lo olvido”).

<sup>105</sup> Este fotomontaje dio vida a la portada del libro *Love for Sale: The Words and Pictures of Barbara Kruger* (1990) escrito por Kate Linder y dedicado a la recopilación de la obra de la artista. En él se lleva a cabo un recorrido por las imágenes y textos más célebres de Kruger que confrontan temas como la sociedad de consumo, el feminismo y los comportamientos sociales mediados por la publicidad.

### 13. APROPIACIÓN Y SIMULACRO EN INSTAGRAM





*Estos artistas de los 80 importan más que nunca* corresponde al título de un artículo del periódico The New York Times, publicado en el año 2017. Se trata de un texto que rememora de manera extensa y pormenorizada a los artistas de la apropiación y el simulacro del último cuarto del siglo XX; cómo surge esta estela de creadores, el contexto de saturación de medios de la época, la política incierta en la que se inscribían y la persistencia de la imagen tanto en su obra como en el panorama social y cultural en que se situaban. Sin embargo, como el título advierte, no sólo se hace una revisión de unas prácticas artísticas, sino de la ubicuidad de éstas en nuestro presente.



After Guerrilla Girls<sup>106</sup> (2020)  
Lidia Orán

Nuestro actual deslumbramiento con los píxeles fue previsto por un grupo de artistas libremente asociados que surgió en Nueva York a mediados de la década de los 70 y principios de los 80, antes de que existieran los iPhones, Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram. (Indiana, 2017, s.p.)

Estos artistas habrían hecho un análisis visual de su época, el mismo que se estaría realizando nuevamente a través de las redes sociales. Nos encontramos ante una nueva estela de manipuladores de signos artísticos que, en su mayoría, van a llevar a cabo “la generación de falsas identidades o de juegos anti-identitarios, como ejes centrales de actuación, como forma de escapar de los procesos corporativos de gestión de *realidad*” (Prada, 2015, p.158). En la actualidad, las secuencias visuales omnipresentes y el entretenimiento continuado no sólo habrían generado el “deslumbramiento con los píxeles”, sino “confundir la perfección de nuestros dispositivos con la de nosotros mismos nos libera de la responsabilidad de lo que sucede en el mundo: todo saldrá bien tarde o temprano” (Indiana, 2017, s.p.).

El ver ha adquirido una enorme relevancia a través de las redes sociales como nuevas ventanas al mundo, puede que en el mismo sentido en que la pintura se entendió como estructura a través de la cual poder observar:

<sup>106</sup> En alusión a las series *After* de Sherry Levine. Esta imagen fue compartida en Instagram Stories habiendo sido modificada la referencia al Museo Met por Instagram.



Si se estudia globalmente la cultura de la pintura europea al óleo, y si se dejan a un lado sus pretensiones, su modelo no es el de una ventana enmarcada abierta al mundo, sino la de una caja fuerte empotrada en el muro, una caja fuerte en la que se ha depositado lo visible. (Berger, 2017, p.109)

En el magma digital en el que vivimos habría surgido una nueva ola de artistas que trabajan bajo los parámetros de la apropiación, el simulacro y la confiscación, siendo herederos de la *Picture Generation*. A diferencia de las prácticas actuales que vamos a ver, los artistas de finales del siglo XX, en muchos casos, trabajaron por releer las imágenes de décadas pasadas. Sería el caso de Yasumasa Morimura o Cindy Sherman, a partir de un imaginario de los años cincuenta y sesenta. O la práctica de Sherry Levine, basada en apropiarse de obras célebres de la historia, todas masculinas. Se trató de una confrontación con su presente pero con múltiples ejemplos de revisiones sobre el pasado porque “las repeticiones de gestos tratan de localizar el sentido de la tradición cultural a través de una multiplicidad de signos representacionales” (Prada, 2001, p.11). Sin embargo, la apropiación y el simulacro actual está determinado por las condiciones efímeras de las imágenes en red. Por ello, más que reeditar imágenes pasadas, se reeditan imágenes presentes a través de prácticas anteriormente realizadas.

Retomando el estudio de Theresa Senft acerca de la microcelebridad, la investigadora determina una diferencia fundamental entre audiencias y comunidades y el concepto de público que se aplica en ambos grupos de personas:

Si un miembro del público llama la atención sobre sí mismo, a menudo atrae la censura (¿quién es ella para desviar la atención de la estrella?). No es así en las comunidades, donde el foco se desplaza necesariamente entre los miembros. (Senft, 2012, pp. 4-5)

Precisamente, este carácter de comunidad, no de comunidad de iguales, sino de las posibilidades de desmarcarte como un igual para otro, es lo que permite que las cuentas de usuarios que vamos a analizar consigan revertir la atención. Sería lo que se denomina “agencia compartida”: “se refiere a la capacidad de actuar o hacer en un espacio social determinado” (Lasén y Puente, 2016, p.7).

Los artistas de la apropiación y el simulacro en Instagram trabajan en un contexto de arte post-internet o de segunda ola, en el que no están presentes las ideas utópicas sobre internet. Contrariamente a un net art que había perdido la noción del cuerpo en los noventa, en esta segunda época se pone en práctica el “desaprender lo desaprendido” (Martínez, 2010 p.13), aceptando la importancia de la imagen-cuerpo. La pérdida de la corporalidad que trajo consigo la superficie de la pantalla durante un tiempo también se entendió como la pérdida de los sistemas representativos que hasta entonces conocíamos. Por ello, no es de extrañar que actualmente se retomen modos de intervenir en las imágenes pertenecientes a una época pre-redes para advertir de las similitudes o mutabilidades que se han sucedido entre ellas. “Los nuevos medios reciben una influencia notable y multidireccional de otros medios de existencia previa que son parcial y gradualmente incorporados a las nuevas tecnologías emergentes” (Lasén y Puente, 2016, p.7)

La cultura-red habría traído consigo el nacimiento de un panorama mixto: por un lado, introduce nuevas lógicas culturales y procesos creativos que nada tienen que ver con el pasado mientras que, por otro, parece revisitar imaginarios.

### 13.1 Arte post-internet o de segunda ola



*Art looks much better on Instagram* (2019)  
Florian Kuhlmann

La manera en que parte del arte de la última década, y más específicamente del último lustro, va a posicionarse ante las redes sociales se refleja en la irónica frase del artista alemán Florian Kuhlmann, *Art looks much better on Instagram*. Esta pieza fue creada para la exposición *Art After Social Media* (2019-2020), comisariada por Anika Meier y organizada por el Museum der bildenden Künste de Leipzig (Alemania). El *statement* de la muestra supone un reconocimiento institucional del museo alemán a las redes sociales como espacios fundamentales para la práctica artística contemporánea. No sólo se trata de una aceptación de que los medios sociales son las nuevas plataformas de auto-promoción de todos los usuarios, artistas incluidos, sino que éstos responden a los medios y sus contenidos, introduciendo en sus prácticas nuevas características nacidas de los espacios *online*.

Los artistas-usuarios entienden internet y las redes sociales como espacio de realidad social, al contrario que los artistas de las prácticas cibernéticas de finales del siglo XX. A su vez, los artistas *ecologistas*, si recordamos, habrían hecho una labor previa. Las imágenes de las primeras redes sociales se trataron como archivos a analizar, un tumulto visual que generaba la posibilidad de poder conocernos: qué contábamos ante la cámara, cómo nos posicionábamos ante ella, qué mostrábamos. Aquellas imágenes podían ser entendidas como archivos etnográficos porque descubrían a un ser humano en red del que no se tenían datos. Sin embargo, “para que la etnología viva es necesario que muera su objeto. Éste,

por decirlo de algún modo, se venga muriendo de haber sido “descubierto” y su muerte es un desafío para la ciencia que pretende aprehenderlo” (Baudrillard, 1978, p.16). En otras palabras desde la investigación artística, “en el mismo momento en que observamos, alteramos lo observado” (Martínez, 2010, p.12). Aunque el pensamiento de Baudrillard se refería al descubrimiento de tribus, sería aplicable a las prácticas artísticas citadas en el primer bloque de esta investigación que trabajaron con las imágenes de redes externalizándolas de su contexto.

Las dos primeras décadas de nuestro siglo se caracterizan por un entrelazamiento de prácticas artísticas que dialogan sobre el mundo *online* y *offline*. Todas ellas no necesariamente se han desarrollado en el espacio de la Red, como claramente define y clarifica Juan Martín Prada en su artículo *Sobre el arte “post-Internet”*. Nos encontramos ante obras que, independientemente del medio que emplean o en el que se suceden, toman la Red y sus efectos en sociedad como tema central de sus propuestas (Prada, 2017). Un escenario de formas condicionadas por la combinación de tecnología y mercado, también llamado *tecnoliberalismo* (Zafra, 2019). Por ello, multitud de planteamientos artísticos apelan a este lenguaje de medios sociales que constituye el ecosistema donde vida y obra se entrelazan. Esto respondería a la asimilación de la inexistencia de barreras creativas entre usuarios porque “el arte se halla hoy en un espacio singularmente productivo para la interrelación de conocimientos que de otro modo vivirían disociados” (Martínez, 2010, p.13). La inexistencia de un internet que albergaba únicamente a *hackers* y programadores, cuna del net art, creó el contexto en el que hoy operan estas nuevas realidades artísticas, también llamadas poéticas de la conectividad (Prada, 2013).

En este punto se hace necesario introducir el concepto de arte post-internet. Aunque las discusiones sobre esta *etiqueta* no son nuestro objeto de estudio, sería importante posicionarnos y decidir dónde ubicamos las prácticas artísticas que trabajan a partir de Instagram. “Con el término “post-Internet” se estaba tratando de nombrar el inicio de una época en la que el componente de conectividad sería inherente a la cultura en general, indisociable de las prácticas habituales de trabajo, socialización y entretenimiento” (Prada, 2017, p.46).

El primer uso de este término, aplicado a las prácticas artísticas, se le atribuye a la artista Marisa Olson en el año 2008 en la web *We Make Money Not Art*. Olson fue de las pioneras en afirmar que su trabajo nacía de la experiencia de usuaria, no necesitaba de una conexión a internet, sino que era la impronta. “Creo que es importante abordar los impactos de internet en la cultura en general, y esto se puede hacer bien en las redes, pero puede y debe existir también fuera de línea” (Olson en Regine, 2008, s. p.). Nos encontraríamos ante “una *filosofía* de la imagen del arte influenciada por internet” (Olson, 2011, p.60). Olson cita una conferencia del artista Cory Arcangel y la comisaria Hanne Mugaas, *¿Qué sabrías de la historia del arte si lo único que supieras de sus principales artistas fuera lo que los vídeos de YouTube han sacado como resultado de la consulta de sus nombres?* (Olson, 2011). El título de la conferencia revisita las ideas de Lyotard sobre el cambio en los modos de pensar la historia que trajo la postmodernidad.

Cuando internet dejó de ser un lugar para especialistas y se convirtió en parte de nuestra vida cotidiana, teóricos como Gene McHugh trataron de definir la situación. El trabajo de

McHugh supone uno de los más extensos en lo que al término y al concepto respecta, comenzando con esta labor en diciembre de 2009 hasta septiembre de 2010 en su blog Post Internet<sup>107</sup>. El término *post-internet*<sup>108</sup> sería el cambio semántico en concordancia a la transformación que habría experimentado el espacio en línea:

Cualquier esperanza de que internet hiciera las cosas más fáciles, para reducir la ansiedad de mi existencia, simplemente se acabó –falló– y fue otra cosa más con la que lidiar. Lo que queremos decir cuando decimos que “Internet” no se convirtió en una cosa del mundo a la que escapar, sino en el mundo del que uno buscaba escapar... suspirar... Se convirtió en el lugar donde se hacían los negocios y se pagaban las facturas. (McHugh, 2010, s.p.)

McHugh afirmaba que internet y las redes sociales se convertían progresivamente no en un reflejo de la realidad social, sino en la realidad social donde se opera y se gestiona la labor diaria.

De todos los cambios de identidad que ha experimentado internet en los últimos 40 años, quizás el más polémico ha sido su reciente transformación en un medio para crear, comprar y vender bienes, impulsado por la publicidad en línea y el comercio electrónico. (Senft, 2012, pp.2-3)

Existen campos de estudio que se adelantan a nuestras observaciones artísticas, el *marketing* es uno de ellos. Así lo demuestra Prada (2017) cuando incide en la importancia de que algunas publicaciones de principios de siglo XXI ya introducían el concepto post-internet: *All-to-one: The Winning Model for Marketing in the Post-internet Economy* (2001) de Steve Luengo-Janes o *The Future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-internet Age* (2002) de Cor Molenaar.

Sin embargo, existen detractores del término y de la producción artística que opera a partir de él. En el polémico texto del crítico de arte Brian Droitcour, *Why I Hate Post-Internet Art?* (2014), publicado en su blog personal Culture Two, leemos:

Estoy de acuerdo en que cambió drásticamente pero también me pregunto: ¿Por qué asumir que no puede cambiar de nuevo? Internet siempre está cambiando. El internet de hace cinco años era tan diferente al de ahora, [...] ¿Por qué insistir en que los cambios han terminado? (Droitcour, 2014, s.p.)

Droitcour niega su afinidad con las obras que se acogen a esta etiqueta post-internet aludiendo a que muchas de éstas toman las referencias estéticas del lenguaje propio de la Red pero desde una inspiración puramente superficial. Si recordamos, sería algo parecido a las críticas que recibieron las obras de Jeff Koons o Peter Halley en la década de los ochenta y su uso de la teoría del sistema *commodity*. A su vez, Droitcour cuestiona el prefijo *post* porque parece querer decir que internet se ha *superado*. El mismo *post* que se adhirió a

---

<sup>107</sup> La web original ya no se encuentra operativa. Rhizome y The New Museum la reconstruyeron. Disponible en <https://122909a.com.rhizome.org/>

<sup>108</sup> En función de los autores, el término puede estar escrito de distintas formas, entre ellas, post internet, postinternet o post-internet.

postmodernidad, como si la modernidad no siguiera presente en la actualidad diariamente, escribe en tono sarcástico.

Por nuestra parte, y en concordancia con lo que hasta ahora hemos denominado la segunda ola de las redes sociales, preferimos afirmar que nos encontramos en una segunda ola o segunda época. Aquella en la que el arte e internet crean sinergias en las que surgirán obras del net art con nuevas formalizaciones pero también un elevadísimo número de obras que no se producen estrictamente en las redes sociales como medio, pero que están influidas por sus dinámicas de participación 2.0 (Prada, 2017).

## 13.2 Obras

Las siguientes prácticas artísticas que vamos a enunciar se desarrollan dentro de nuestra red social de estudio y fuera de ella, quedando tematizadas por la misma.

Habiendo diferenciado con anterioridad entre apropiación, simulacro y activismo de confiscación para el correcto orden y clarificación de las obras, en este apartado haremos lo mismo, de nuevo, asumiendo las intersecciones entre las distintas categorías.

### 13.2.1 Apropiación 2. 0

#### 13.2.1.1 @kirbyjenner ✓



@kirbyjenner (2016-2018)

En 2015, Kirby Jenner se presenta en Instagram como hermano de Kendall y Kylie Jenner y, por lo tanto, miembro de la televisiva familia de *Keeping Up with the Kardashians*. En su biografía se define como “modelono profesional, amante de todas las cosas y mellizo de Kendall Jenner”. En sus publicaciones podemos observar que acompaña a su hermana melliza a eventos y participa en colaboraciones publicitarias



con la modelo. Una ficción perfectamente articulada a través de la apropiación de las imágenes originales de la cuenta de Instagram de Kendall Jenner donde éste se introduce.

La práctica de Kirby Jenner advierte que no hay ejercicio de mayor desprendimiento con una imagen y de pérdida de autoría de ésta que publicarla en una cuenta pública donde el discurrir de la misma tendrá tantos nuevos significados en paralelo a cada compartición, descarga o *screenshot*. Imágenes en las que al introducirse genera un cambio de percepción, muere el sentido con que fue creada, desplazando el protagonismo y cuestionando el poder de la influencia con la intervención. Sin embargo, su intromisión parece pactada, no desentona, está en ellas como si realmente hubiera vivido la experiencia. Kirby Jenner no sólo se ha apropiado de las imágenes, sino de la vida de su protagonista, el *lifestyle* que la célebre familia Kardashian-Jenner ha convertido en un producto que puede ser usado y que, precisamente, ha sabido emplear el *hermano* Jenner.

Uno de los primeros intentos por conocer a la persona tras este alter ego, fue la entrevista que le hizo en 2016 la sesión especial de la revista Vogue, TeenVogue, vía *email*, en la que se intentó abordar su verdadera identidad. A lo que Kirby Jenner respondió con la defensa de la veracidad de su existencia, de la misma forma con que lo ha hecho en entrevistas posteriores. Éste argumenta su hasta entonces desinterés por formar parte de la fama de su familia y por ello su anonimato (Duca, 2016).

Esta propuesta guarda una estrechísima relación con la obra del artista de la apropiación Yasumasa Morimura. Por ello, de aquí en adelante vamos a realizar algunas comparativas entre la obra de Morimura y @kirbyjenner puesto que gran parte de lo que se ha teorizado sobre el artista japonés puede ser aplicado al hermano Jenner. En ambos casos:

No se trataría de una cita en cuanto no es una alusión con fines de homenaje –necesariamente– o nostalgia ante un determinado pasado, obra o artista. Si bien la cita es parte constitutiva de la parodia, ésta enfatiza en su aspecto irónico y con mirada crítica, no siempre de la obra que se parodia, sino del contexto histórico cultural y sociopolítico al que alude. (Navarrete, 2017, p.78)



@kirbyjenner (2018)



Los autorretratos tradicionales se crearon para registrar la situación emocional, social, económica o cultural del artista. En cambio, el autorretrato contemporáneo es un tema elegido activamente por el artista; lo utiliza como metodología específica. [...] cuestionan el yo, algo que antes se consideraba natural, trazando el proceso de cómo fue internalizado por la gente, cómo se convirtió en algo “natural”. (Michiko y Fritsch, 2012, p.510)

Mientras que Yasamusa Morimura sustituía a los protagonistas de las imágenes que intervenía y él se convertía en el personaje principal, por su parte, Kirby Jenner acepta el personaje de secundario y se introduce a través de la yuxtaposición. Por el contrario, si se hubiera apropiado de las imágenes de Kendall Jenner para convertirse en el protagonista, como Morimura, nos encontraríamos con el ejemplo de una cuenta que comenzó a ser objeto de crítica en Instagram en 2016. Una usuaria llamada Diana Alexa (@diana\_alex) copió las imágenes de la conocida *influencer* italiana Lauren Bullen (@gypsea\_lust). Tras la denuncia pública de Bullen en redes, la anónima borró las imágenes de su cuenta. La similitud extrema entre las imágenes de ambas es innegable, aún con la dificultad que extrañaría haber realizado las fotografías que la famosa *influencer* y su pareja en los distintos enclaves idílicos.

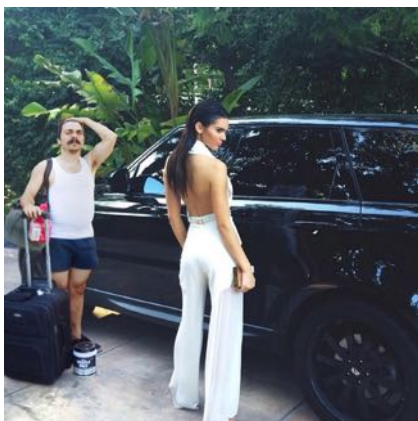
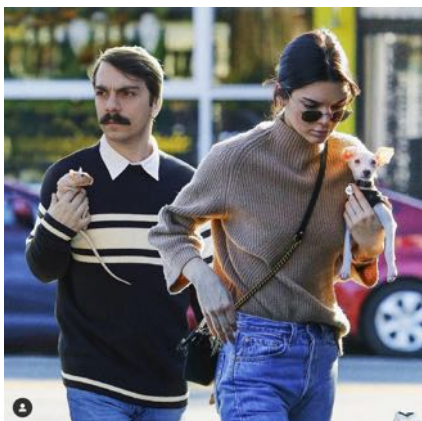


Lauren Bullen (@gypsea\_lust)



Diana Alexa (@diana\_alex)

Las divertidas imágenes de @kirbyjenner remedan el ideal de vida de Instagram. A través del ejercicio de apropiación, la belleza indudable de Kendall Jenner, su elegancia, su *look* y su *lifestyle* pasan a un segundo plano. Podríamos aventurarnos a afirmar que disminuye el *glamour* que exporta la *celebrity*. A su vez, este hecho no contradice que las imágenes puedan ser vistas por la víctima desde la simpatía de poder contemplarse a una misma re-interpretada o, incluso, parodiada.



@kirbyjenner (2016)

Una de las principales diferencias entre la apropiación actual, a diferencia de épocas pasadas, es que la imagen original y la manipulada conviven en el mismo espacio, se producen encuentros. Este hecho se refleja en cómo la fama de Kirby Jenner ha sobrepasado los más de un millón de *followers*, entre los que se encuentran varios miembros del clan Kardashian-Jenner y la propia Kendall Jenner. La misma que a finales de 2019 comunicaba su inversión en una nueva producción audiovisual, un *show* sobre la figura de Kirby Jenner. El 24 de mayo de 2020 Kirby Jenner se estrenó en la plataforma de video-móvil Quibi<sup>109</sup>. Este programa de *telerrealidad-ficticia* narra la vida del personaje menos mediático del círculo familiar, contando con la participación de miembros de la familia como invitados.

Siendo fiel al estilo que le ha otorgado su fama apropiada, la portada promocional del show corresponde a la imagen de la última temporada de *Keeping Up with the Kardashians* donde este personaje se inserta bajo el eslogan que preside la propuesta de entretenimiento: “One famous family. One big secret”. Sería oportuno rescatar el ambiguo pensamiento de Baudrillard sobre el enfermo que simula sus síntomas: “el que simula, ¿está o no está enfermo contando con que ostenta “verdaderos” síntomas? Objetivamente, no se le puede tratar ni como enfermo ni como no-enfermo” (Baudrillard, 1978, p.8). En este caso, ¿existe o no existe Kirby Jenner contando con que ostenta “verdaderos” síntomas? Objetivamente, no se le puede tratar ni como real ni como no-real.

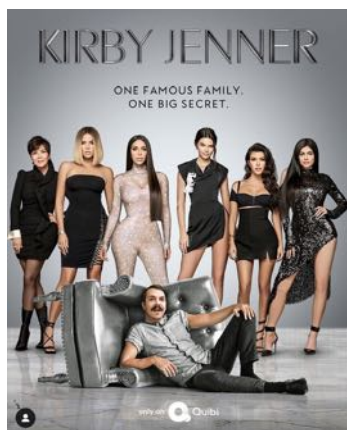


Imagen promocional del show Kirby Jenner (2020)  
@kirby Jenner

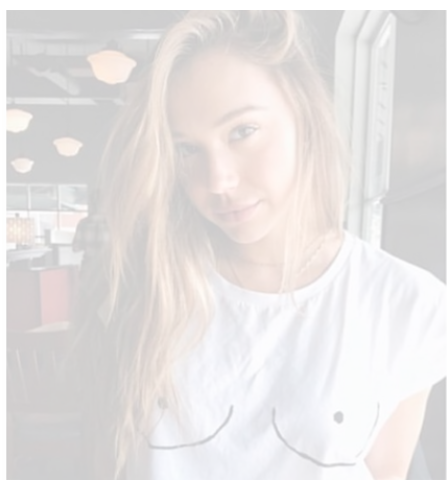
<sup>109</sup> Es una aplicación surgida en 2018 en Estados Unidos, similar a Netflix, cuyos contenidos sólo pueden visualizarse en el teléfono móvil y no pueden superar los diez minutos de duración. Está siendo utilizada para validar propuestas de entretenimiento momentáneo.

### 13.2.1.2 @celestebarber

En 2016, la cuenta @celestebarber comenzó a etiquetar sus publicaciones de Instagram con #celestechallengeaccepted, mismo año en el que se popularizaron los retos (*challenges*) en las redes sociales. Las publicaciones de @celestebarber son dípticos donde se contraponen las imágenes de una figura de referencia, *celebrity* o *influencer*, y la propia Barber que lleva a cabo una imitación paródica. De esta forma, adopta la postura y la vestimenta de la figura de referencia y también adecúa el espacio. Sin embargo, en la nueva adaptación observamos el carácter *amateur* de su experiencia ante la cámara. Se trataría de regresión a la imagen no sofisticada de la primera ola de las redes sociales. Se enfrenta al proceso de trabajo con la imagen-cuerpo que revela la cuestión de hasta cuándo la carne es visible o de qué manera lo es. Un planteamiento que recuerda a la pieza *Pics or it didn't happen* (2017) de Molly Soda y Arvida Byström.



Barber lleva a cabo una metodología de trabajo similar a la del artista Pachi Santiago en su obra *Copying Claudia* (2012-) donde imita a la supermodelo alemana Claudia Schiffer. Sin embargo, al contrario que Santiago, Barber no se focaliza en un único icono, ni su trabajo parece ser una citación en términos de homenaje.







*Copying Claudia (2012-)*  
Pachi Santiago

En los últimos años han surgido en Instagram multitud de cuentas que emplean la comicidad de la imagen. Nuevas formas en las que el humor se desarrolla y responde a su contexto, con una grata recepción por parte de los usuarios. Esto nos advierte sobre la necesidad de crear parcelas críticas en los mundos estetizados, desahogo para las aspiraciones y los deseos irrefrenables (tener, querer ser, no ser), descanso para las miradas y las percepciones sobre los otros, en muchos casos, de lo que nunca seremos. Barber consigue revertir la imagen del *glamour*, construyendo la imagen no de lo cotidiano (*lifestyle*), sino cotidiana (*real life*). Su discurso es sencillo: hacer reír y utilizar el humor como herramienta para desarmar las miradas (Barber en Torres, 2019).

Celeste Barber acumula más de siete millones de seguidores en la red social. En 2017 ganó el premio Whohaha que se otorga anualmente a una mujer cómica. En 2018 publicó el libro *Challenge Accepted!: 253 Steps to Becoming an Anti-It Girl* (2018), mismo año en el que comenzó la gira *Celeste Barber Live Tour* por Australia y posteriormente Estados Unidos, un *show* donde narra su nueva vida como *anti-influencer*. En agosto de 2019, su fama la convirtió en una de las protagonistas de la doble portada de Vogue Portugal. La revista sacó a la venta el mismo ejemplar en dos versiones. La primera versión correspondía a la modelo Irina Shaik, mientras que la segunda fue protagonizada por Celeste Barber que imita a la primera. En el pie de foto de ambas portadas se podía leer “A Matter of Taste” (“Una cuestión de gusto”). El éxito de la parodia, también llamada *hipersimulación* por Baudrillard (1978), habría producido lo que se denomina una reestetización. Según el filósofo y profesor Gerard Vilar:

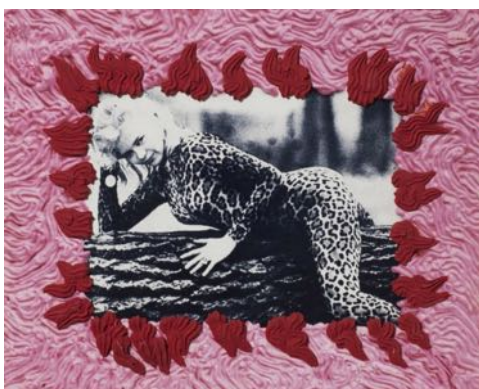
Por “reestetización” en el arte contemporáneo entiendo el muy frecuente fenómeno por el que imágenes y obras artísticas que fueron, han sido o son creadas con otras finalidades y supuestos se convierten en presas de procesos de estetización y acaban siendo poseídas por el carácter de estetizadas. (Vilar, 2012, p.15).



Irina Shaik y Celeste Barber  
en Vogue Portugal (2019)

Aunque estare estetización pudiera ser vista como un hecho contradictorio, sabemos que el sentido, la intención y el impacto de una imagen no perviven por sí solos y deben insertarse en un espacio de visibilidad. Los museos son un buen ejemplo de ello, pues están repletos de obras que critican el espacio que las alberga. Contrariamente a un pensamiento que desvalorizaría el carácter reivindicativo de las imágenes de Barber por haber alcanzado el podio de la fama, optamos por apelar a la eficacia de su trabajo. Hoy, más que preguntarnos acerca de cómo podría ser el mundo, la pregunta sería qué mundos existen y de qué manera se relacionan o excluyen mutuamente (Prada, 2013).

En la obra de Barber existen múltiples reminiscencias artísticas. Entre ellas, hay una similitud extrema con la pieza *Mimétisme relatif* realizada en 1973 por la artista Dorothée Selz. En un contexto todavía eminentemente *pop*, e incipientemente relacionado con la apropiación, nace esta serie de imágenes humorísticas y críticas. Al igual que en las publicaciones de Barber, la obra de Selz se estructura mediante un díptico: por un lado, la imagen de una mujer seductora, fotografías de revistas enfocadas al consumo del público masculino, y, por otro lado, la imagen de la propia artista que imita las poses de referencia.



De la serie *Mimétisme relatif* (1973)  
Dorothée Selz



*The Ey Exhibition. The World goes pop* (2015) fue una exposición en el Museo Tate Modern de Londres en la que se encontraba la pieza *Mimétisme relatif*. En la entrevista a Dorothée Selz para la muestra, ésta afirmaba que en aquella época, 1960-1975, la mujer se presentaba desde dos perspectivas bien diferenciadas, la *femme fatale* de las imágenes de los calendarios Playboy y la mujer del hogar (Selz, 2015). Según Selz la mujer de su época se sitúa:

Entre el deseo secreto de parecerse a los “modelos femeninos sexis” y el rechazo de esos modelos. Fue reflexionando sobre este tema cuando concebí la serie, en la que me represento como una modelo y subrayo humorísticamente la ambivalencia de la imagen femenina en los retratos sexis. (Selz, 2015, s.p.)

Selz afirma que mientras que la imagen de la figura femenina estaba hipersexualizada, el sexo como tema de conversación seguía siendo tabú. En paralelo, investigaba de qué manera comer, en función del espacio, podía ser una actividad incómoda o violenta. Por ello, las fotografías se enmarcan con abundante pintura acrílica que crea un marco imitativo de los decorados de dulces y tartas. Este planteamiento recuerda a la obra de Laurie Simmons y sus fotomontajes en los que ensambla piernas femeninas de muñecas (recordemos su interés por las casas de muñecas) y fotografías publicitarias de pasteles que conforman el busto.



*Three Red Petit-Fours* (1990)  
Laurie Simmons

Ante la cuestión sobre la inclusión de *Mimétisme relatif*, de principios de los setenta, en una exposición en el año 2015, la artista declara que el contexto social en el que se creó la obra era claramente distinto al actual. Sin embargo, aceptando su ingenuidad, asume que en los setenta creyó en un mundo futuro donde los estereotipos de género desaparecerían y por tanto las imágenes serían distintas, de esta forma, afirma que observando el imaginario contemporáneo la serie podría volver a retomarse en el siglo XXI (Selz, 2015).



@celestebarber (2019)

La cuenta de @celestebarber ha desarrollado una elevadísima producción audiovisual en la que podemos encontrar múltiples similitudes con las obras de apropiación y simulacro interesadas en la representación femenina durante el último cuarto del siglo XX. Si recordamos la obra de Martha Rosler, *Cargo Cult*, veíamos contenedores de mercancías convertidos en rostros femeninos maquillados. En la actualidad, la imagen de Rosler se transformaría en una autofoto. Ejercicio difícil de obviar porque nos situaríamos entre “la voluntad propia de publicar lo íntimo y la presión del *tecnoliberalismo* por gestionarla, por dominar el párpado” (Zafra, 2019, p.51).



@celestebarber (2018)

## 13.2.2 Simulacro 2.0

### 13.2.2.1 @andykassier

Andy Kassier fue uno de los participantes de la exposición *Art After Social Media* (2019-2020) que citábamos con anterioridad. Un año antes, en 2018, y también bajo el trabajo curatorial de Anika Meier, Kassier formó parte de la exposición *On the Internet, nobody knows you're a performance artist* en el museo NRW-Forum de Düsseldorf. El título de la muestra hacía referencia a la famosa ilustración de Peter Steiner que mostrábamos en el primer bloque, en el apartado dedicado al arte en la transición digital. Si recordamos, se trataba de un perro delante de un ordenador que le dice a otro “On the Internet, nobody knows you're a dog”, viñeta publicada en el año 1993. De igual modo que la década de los noventa generó la mofa ante la dificultad para determinar la identidad en internet, hoy nos situamos en otro estadio donde se cuestiona qué hacemos en el internet actual. Prácticas como la de Kassier dificultan responder ciertas preguntas: ¿nos encontramos ante una performance articulada a través del simulacro fotográfico, la verdadera vida de alguien o ambas cosas? “Andy Kassier tiene lo necesario para celebrar el arte de vivir bien en las redes sociales: un teléfono inteligente y una red para que siempre esté en el lugar correcto en el momento correcto” (Meier, 2017, s.p.).



@andykassier (2017-2018)

La obra de Andy Kassier es sutil, difícil de percibir en un primer encuentro con las imágenes de su cuenta de Instagram. La vida que muestra a través de sus publicaciones podría ser la de cualquier hombre joven occidental de clase media-alta. Su fotografía es colorista, no llama especialmente la atención pero tampoco distorsiona, él es el protagonista de todas sus imágenes, tiene buena apariencia, cuida la vestimenta y los escenarios donde se fotografía, vive con comodidades. Nada parece advertir que este joven apuesto es un artista alemán que ha conseguido captar la esencia de Instagram. Desde 2013, su obra se desarrolla a partir de este contexto donde el derroche de *glamour* y la marca personal han servido al artista como guía de construcción no de un alter ego –Andy Kassier existe–, sino de un nuevo formato de vida y obra.

Su página web, coronada por una tipografía dorada y rimbombante en la leemos en mayúsculas “ANDY KASSIER”, redirige a su cuenta Instagram como espacio principal de visibilidad

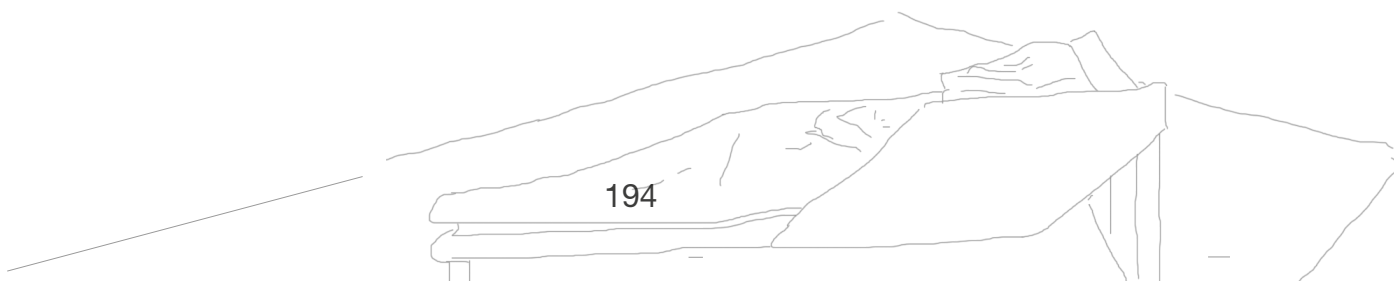
de su producción artística. Su trabajo nos sumerge rápidamente en un imaginario publicitario, del que toma la manera de mostrarse y con el que aprende a formular los *hashtags* y pies de foto que parecen copiados de una guía de *marketing online* para principiantes.

Rastreando la obra de Kassier fuera de la esfera Instagram, encontramos la exposición individual *The science of happiness* (2016) en la galería Pop;68 de Colonia. El artista plantea una instalación de distintos elementos que representarían el eje dinero-imagen personal: un libro tallado en mármol con título *The secret to my success*, un llavero de cuero blanco con la palabra *Priority* en letras doradas, un diván sobre una frondosa alfombra frente a una de sus fotografías de Instagram, un fajo de billetes con su cara impresa o una escultura en pared en formato pirámide donde se lee en sentido ascendente: *Self-awareness, Opportunity, Positivity, Actionsy*, finalmente, un emoticono sonriente.



*The science of happiness* (2016). Galería Pop;68  
Andy Kassier

La obra objetual de Kassier se asemeja en cierta forma al trabajo de Jeff Koons. Recordemos, por ejemplo, su serie *Luxury and Degradation* (1986), conformada por esculturas de estética de lujo para bebidas realizadas en acero inoxidable. El propio Koons había reconocido su objetivo de ser rico y famoso y convertir el arte en objeto de deseo de consumo (Guasch, 2000), algo distinto a convertir el arte en objeto de consumo, ya que sus piezas son económicamente inaccesibles salvo para una elevada fortuna. Aunque Kassier dialoga en términos formales con lo *kitsch* y la opulencia, al igual que Koons, los discursos son distintos. Ambos trabajan a partir de un deseo continuo de aspirar a más, sin embargo, Kassier lo hace desde el individualismo que exporta Instagram, es decir, como método pero, aparentemente, no como objetivo.







@andy kassier (2017)

En algunas publicaciones interrumpe el discurso visual con imágenes más sarcásticas. Sería el caso de un *post* donde lo vemos subido a un árbol con un traje immaculado, como si no hubiera realizado ningún esfuerzo físico, y en cuyo pie de foto escribe: “Nunca olvides que podrías haberte convertido en un árbol en lugar de un humano, así que sé feliz en cada segundo de tu vida. Solo sé tú mismo”. Publicaciones que acompaña con una larga lista de *hashtags* que nos muestran el cuidadoso estudio de la imagen, no sólo a nivel compositivo, sino del control de los juegos de visibilidad y el discurso de autopromoción: #winner, #goals, #motivation, #business, #suit, #fashion, #millionaire, #ceo, etc.

La exageración del *auto-marketing* y la auto-optimización, el sarcasmo y la ironía, también se podría decir que el *arte del trolling* es parte de su concepto y así es como quiere ser visto, como un artista conceptual. El Post-Internet Art, Net Art, también encaja, no le importan las categorías. Se describe a sí mismo como un *nómada digital*... (Meier, 2017, s.p.)

El artista se centra en la relación entre dos términos que parecen no poder desligarse: riqueza y felicidad. Cumple el papel de un *business man* de éxito que cuida de los negocios y de su imagen. Se trataría de una especie de *Lobo de Wall Street* pero con la candidez estética de Instagram, y sin el presupuesto de una súper producción de Scorsese.

Andy Kassier no dispone de lujos, la vestimenta, el maquillaje y todos los elementos compositivos, así como la localización de sus escenas, nacen con presupuestos que adapta al de cualquier proyecto artístico sin aspiraciones grandilocuentes. En ocasiones, Kassier trabaja con un presupuesto de mínimos, en comparación con el destello de *glamour* de sus imágenes (Meier, 2017). Una práctica muy parecida al cuidado trabajo de los simulacionistas como Cindy Sherman y Yasumasa Morimura como ejemplos ya citados. En una de las últimas



series de Sherman, *Retratos de sociedad* (2008), hay una dedicación a los retratos de estilo aristócrata de los que emanan una ostentación similar a las imágenes de Kassier.



*Retratos de sociedad* (2008)  
Cindy Sherman



*Foto de perfil de Andy Kassier* (2020)  
@andykassier

Según el artista, en una entrevista para la revista Yorokobu, la influencia, el prestigio y la perfección que diariamente consumimos también se relaciona con estereotipos de género. Kassier afirma que trata de mostrar una visión perfeccionista de su vida que podría llegar a parecer un poco femenina, poniendo en cuestión su virilidad. Esto sería debido al pensamiento que unifica conceptos como *perfección* y *mujer* (Kassier en Ordoñez, 2019). En algunas de sus publicaciones de temática más *country* podemos percibir a lo que éste se refiere. Si recordamos la obra de Richard Prince y sus *cowboys* y la contraponemos a la versión *instagramer* de Kassier, éstas últimas podrían llegar a parecer imágenes paródicas. Mientras que Prince representaba una masculinidad estereotipadamente tosca pero familiar, Kassier es un joven de cuidada vestimenta y pose y que no galopa. A pesar de las semejanzas entre ambos, las lecturas pueden ser muy distintas.



@andykassier (2020)

La publicidad convertida en arte no es nada novedoso. El arte convertido en publicidad es otro giro que encaja a la perfección en un panorama contemporáneo donde se disuelven las barreras de quién es quién, por lo que hoy más difícilmente se podría responder quién hace qué. El apelativo influencer-artista puede llegar a parecernos novedoso aunque ya hubiera existido en las colaboraciones entre marcas y artistas, siendo muy usual en el *pop art*. Andy Kassier no ha realizado una obra destinada a la publicidad, sino que toma del lenguaje publicitario de la red social la influencia para generar su proyecto. Según la revista Forbes España, @cococapitan se encuentra en el top anual de *influencers* españolas del año 2019, considerada *influencer*-artista y definida como la Jenny Holzer de Instagram debido a sus frases cortas y tipografías reconocibles. En el transcurso de las imágenes de su cuenta de Instagram (fotografías intervenidas, caligrafías sobre fondo blanco, textos, pequeñas pinturas y dibujos) vemos las colaboraciones con múltiples marcas; Dior, Miu Miu, Paco Rabanne, Maison Margiela o Camper, entre otras. Algo parecido al trabajo de la fotógrafa Petra Collins. Desde sus inicios, Collins estuvo relacionada con el mundo de la fotografía de moda juvenil con una marcada estética de redes, catalogable como arte post-internet, y ligada a la defensa del movimiento de cuarta ola feminista. Sin embargo, fue su trabajo cinematográfico para la línea de gafas de Gucci, *Eyeswear*<sup>110</sup>, en la colección primavera-verano 2017, la que la catapultó a la fama.

El trabajo de Kassier se encuentra intencionalmente alineado bajo la estética visual de la publicidad más preciosista y masiva, el contacto con sus imágenes nos hace percibir la publicidad de manera directa (qué nos querrá vender), aunque no haya ningún tipo de promoción real tras sus publicaciones. Promoción que sí existe en imágenes artísticas, o quizás *artistizadas* como dirían Lipovetsky y Serroy (2015), y sus estéticas desenfadas. Aquellas que durante décadas se han utilizado como *fábrica* para generar “el aspecto, el estilo y los sonidos que venden ropa, CDs, videojuegos, películas y espacios publicitarios en la televisión” (Terranova, 2000, p.39). Difícilmente calificaríamos a Kassier como artista pero sí como *influencer*. Su objetivo se habría cumplido.

### 13.2.2.2 @amaliaulman

# PART I

Primer post de *Excellences and Perfections*  
(abril-octubre 2014)  
@amaliaulman

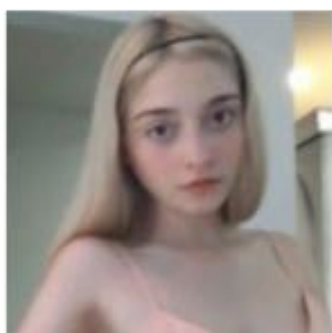
<sup>110</sup> *Gucci a film by Petra Collins* disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=w4nllrfEdFY>

En abril del año 2014 la artista Amalia Ulman realiza a través de su cuenta de Instagram, @amaliaulman, una performance gestionada a través del simulacro fotográfico. Se trataba de *Excellences and Perfections* (2014), una obra que para muchos significó un presagio de lo que serían las redes sociales y las profesiones surgidas de la mediatización de la vida personal; la artista había advertido el negocio de la intimidad (Baigorri, 2019).

La obra de Amalia Ulman formaba parte del proyecto First Look, dedicado a dar visibilidad a obras *online*, codirigido por Rhizome<sup>111</sup>, web especializada en proyectos artísticos de nuevos medios, y el New Museum de Nueva York, espacio dedicado al apoyo a la creación artística en el ámbito digital. Se trató de una narración guionizada por la propia artista, tanto en su cuenta de Instagram como de Facebook. Aunque la propuesta de Andy Kassier fuera previa a la obra de Ulman, lo sorprende de *Excellences and Perfections*, y que llamó la atención de la crítica artística especializada en redes, fue su articulación en muy pocos meses. Esto se debe a que la obra de Ulman fue una actuación, con un principio y un final. Cada *post* fue una escena actoral, a diferencia de Kassier y una práctica que se valida en paralelo a la progresión de su vida.

Ulman estructuró la narrativa en ciento ochenta y cuatro publicaciones. Esta bitácora comenzó con una primera publicación, el 19 de abril de 2014, que advertía su inicio con una imagen en blanco donde se podía leer “Part I”. Dicha publicación recibió veintiocho me gustas. La narración se dividió en tres partes, introducción, desarrollo y desenlace, que corresponden a tres descripciones que se actualizan en la Bio (biografía) de la cuenta.

En la primera descripción podemos leer: “I learn mostly from books and movies. Eating, blogging, shopping & sleeping” (“Aprendo sobre todo de los libros y las películas. Comer, bloguear, comprar y dormir”).



### Amalia's Instagram

Los Angeles

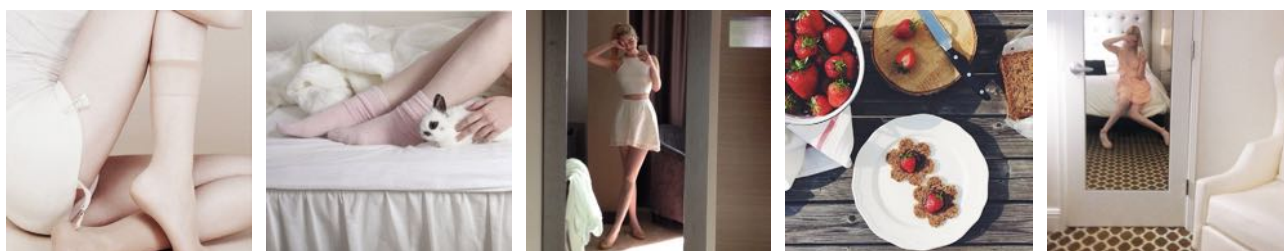
🌸 I learn mostly from books and movies 🌸

🌸 eating, blogging, shopping & sleeping 🌸

Bio (Introducción)  
@amaliaulman

<sup>111</sup> Véase *Excellences and Perfection* a través de la plataforma de Rhizome <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/>

La estética de esta parte de la narración fue definida por la propia artista como: “muy pastel, sexy y agradable a la vista” (Ulman, Noviembre de 2018, s.p.). Podemos ver imágenes de productos de cosmética y cuidado corporal de los que se declara fiel consumidora, cafés, tartas, un pequeño conejo como mascota, prendas de ropa de alta costura en tonos *nude*, tejidos delicados y un elevadísimo número de *selfies*. Nuestra protagonista comparte imágenes donde pretende mostrar que no sólo es importante la apariencia física, sino también las aficiones como la lectura. En un *post* podemos leer “Books are better than people” (“Los libros son mejores que las personas”). En esta parte hay una fuerte presencia de los espacios del hogar en los que se retrata (baño, dormitorio, salón), interiores agradables y sofisticados. La visibilidad de los habitáculos cotidianos se convierte en un método de credibilidad del personaje y de la existencia de su vida.



Parte I *Excellences & Perfections* (abril-octubre 2014)  
@amaliaulman

*Excellences & Perfections* evocó un estilo de vida de fantasía consumista. La cuenta de Ulman en Instagram es un desfile de flores cuidadosamente arregladas y lencería cara, y de interiores muy cuidados y comidas perfectamente orquestadas. Estas imágenes son excesivas, pero también creíbles, porque son muy familiares. (Connor, 2014, s.p.)

En la segunda parte se produce una transformación literal del color de las escenas y la biografía cambia radicalmente en relación al primer *statement*: “Profesional lucid dreamer. Hope dealer. Boss of Me. Aquarius. Model. Artist. Addicted to sugar” (“Soñadora lúcida profesional. Traficante de esperanzas. Jefa de mí misma. Acuario. Modelo. Artista. Adicta al azúcar”).



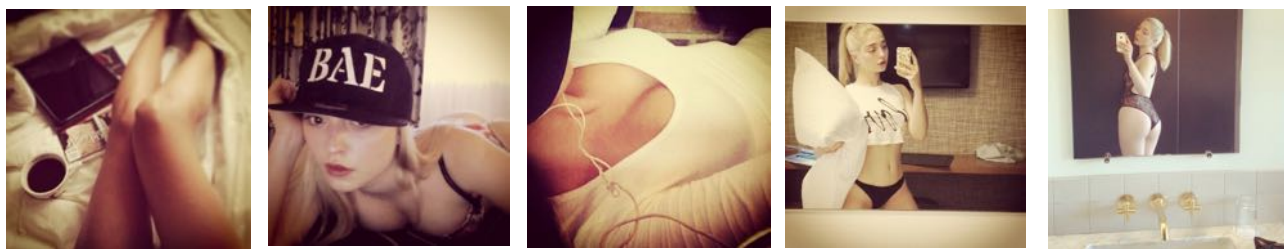
### Amalia's Instagram

🙏 CITY OF ANGELS 🙏  
Proffesional lucid dreamer.  
Hope dealer. \*Boss of Me\*  
Aquarius. Model. Artist.  
💎 Addicted to Sugar 💎

Bio (Desarrollo)  
@amaliaulman



Ulman sufre una ruptura que explica brevemente y se muda de ciudad con el objetivo de cumplir sus sueños profesionales como modelo. En esta segunda fase adopta una actitud rebelde e, incluso, huraña. Se desprende de una postura infantilizada y ahora publica: “Don’t worry about those who talk behind your back they’re behind you for a reason” (“No te preocupes por quienes hablan a tus espaldas están detrás de ti por una razón”). Comienza a haber una centralidad en su cuerpo, casi siempre semidesnudo, desaparecen los contenidos sobre aficiones o placeres, no es quien es, sino quien quiere ser.



Parte II *Excellences & Perfections* (abril-octubre 2014)  
@amaliaulman

El personaje que interpreta Ulman decide someterse a una operación quirúrgica. Para su mayor credibilidad, publica una imagen de lo que parece ser un preoperatorio, con una bata de hospital, y otra después el postoperatorio. Tras la intervención, asegura que todo ha salido perfectamente y anima a recurrir a expertos de la cirugía. El cuerpo como masa modulable sobre el que se ejercen tres acciones fundamentales, recordemos, revelar, elevar y exaltar (Lazar en Bannet-Weiser, 2012). Una ficción tan realista como perturbadora por el carácter premonitorio de la misma en 2014.



Publicaciones del preoperatorio y postoperatorio  
@amaliaulman

La centralidad de su cuerpo en paralelo a la visibilidad de una vida con ciertos lujos económicos (una operación de cirugía estética, marcas de elevado coste en bolsos, zapatos, maquillaje) aborda el pensamiento que se expuso en *Kimposium! A symposium about all*



*things Kardashian*. Mientras que se produce una independencia económica, el cuerpo canónico se convierte en sustento (Dosekun, Monteverde, Noviembre de 2015).

Ulman continúa narrando unos objetivos difíciles de alcanzar, parece fracasar en su deseo de ser actriz y modelo. En un último *post*, previo a la transición del desenlace de este relato *online*, publica un video en el que llora desconsolada. Varios días después, habiendo estado inactiva en redes, comparte una imagen de un corazón dibujado en el vapor de una ventana y un pie de foto más extenso de lo habitual en su cuenta. En el texto agradece a su familia y allegados por el apoyo recibido y lamenta con sus *followers* la última publicación compartida, concluye el texto con “I was lost” (“Estaba perdida”). Ésta sería la versión *instagramer* de la obra de Cory Arcangel, si recordamos, *Sorry, I haven’t posted* (2012).

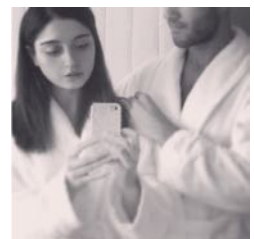


### Amalia's Instagram

The past is my lesson.  
The present is my gift.  
The future is my motivation.  
#blessed #grateful

Bio (Desenlace)  
@amaliaulman

De nuevo, el cambio de la biografía auspicia el relato: “The past is my lesson, the present is my gift, the future is my motivation. #blessed, #gratefull” (“El pasado es mi lección, el presente es mi regalo, el futuro es mi motivación. #bendecida, #agradecida”). Ulman exporta entusiasmo en sus nuevas publicación con imágenes de frases simples, microeslóganes que definen su nuevo estilo de vida: “Simplicity is the ultimate sophistication” (“La simplicidad es la máxima sofisticación”) o “Make time to yourself” (“Dedícate tiempo a ti misma”). Se trata de una persona madura y que sustenta la reconciliación con pasado a partir de una nueva vida sana: cuidada alimentación, ejercicio diario y meditación. Podemos observar los interiores de una casa que adquiere importancia en paralelo al valor de la familia que la protagonista empieza a visibilizar. Como si se tratara de un final de comedia romántica de trama plana, nuestra protagonista se fotografía con un hombre, ambos en albornoz frente a un espejo mientras él la abraza, y escribe: “isn’t it nice to be taken care of you?” (“¿no es agradable que alguien se preocupe por ti?”).



Parte III Excellences & Perfections (abril-octubre 2014)  
@amaliaulman

La última publicación corresponde al 14 de septiembre de 2014. Se trató de una rosa en blanco y negro en cuyo pie de foto leíamos “THE END-EXCELLENCES AND PERFECTIONS<sup>112</sup>”, recibiendo ciento veintinueve likes. Era una imagen anodina, típica de marco de fotografía a la venta, como gran parte de las imágenes apropiadas de internet, comidas que Ulman nunca probó o ropa que no le perteneció.

La artista lleva a cabo un trabajo de réplica a partir de narrativas imperantes aunque todavía en ciernes, momento en el cual el término *influencer* no existía, siendo las *bloggers* o *it-girls* quienes representaban lo que Ulman define como “autoridad para perpetuar los estereotipos” (Ulman, Noviembre de 2018, s.p.).

Las relaciones de poder en los medios sociales simplemente reflejan las que están en juego en el mundo en general. [...] Aunque el poder se aleja de los medios de comunicación tradicionales y del mundo del arte establecido, los medios sociales reproducen o incluso amplifican con demasiada frecuencia los mismos tipos de valores culturales que se ven en esas esferas. (Connor, 2014, s.p.)

En octubre de 2014, la artista presenta el proyecto en un ciclo de conferencias, *Do you Follow? Art in Circulation*, organizado en Londres por Rhizome y el ICA (Institute Contemporary Arts), dentro del panel de intervención titulado *Internet circulation changes bodies into image-bodies*. El presentador de la ponencia, Michael Connor, editor y curador de Rhizome, afirma: investigamos las vías posibles de conservación de prácticas artísticas que se están sucediendo en la Web, en el caso de Instagram o Facebook son páginas sencillas que permiten generar un archivo de seguimiento. Instagram se ha convertido en un espacio realmente útil para la investigación puesto que permite la apropiación y captura de estos procesos que se suceden a través de un mundo que abre la puerta a un contenido dinámico que se entrega (Connor, Octubre de 2014).

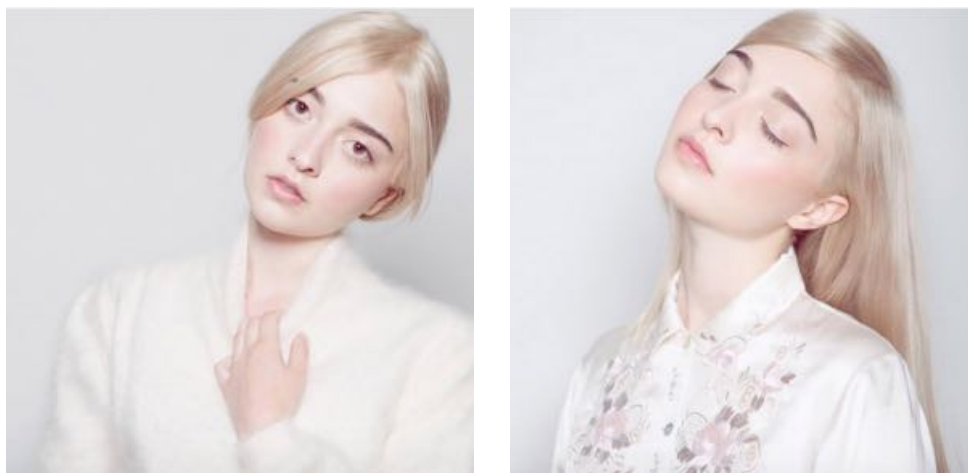
Los cuerpos son meras maletas para nuestra conciencia. Ulman se pregunta ¿de qué diseñador es la maleta? Así comienza la presentación de *Excellences and Perfections* que define como un trabajo que habla de carne. ¿Cómo comercializar esta carne, qué precio le ponemos a esta carne y cuanto tiempo podemos tratar así a la carne?

En las tres fases que la artista divide su guión, afirma que en la primera se inspiró en cuentas de Instagram de chicas jóvenes coreanas, a las que observaba a diario como una metodología de trabajo. Copió sus posturas y estilo *cute girl* con fascinación por el rosa y productos manufacturados de estética cursi. Mezcló el imaginario de estas cuentas con la creación de un personaje que pareciera una americana *bien*: chica rubia, de piel muy blanca, agradable, de apariencia perfecta. Una semana después de haber comenzaba la performance se suceden las respuestas con mensajes de hombres que se presentaban como fotógrafos

---

<sup>112</sup> La obra de Amalia Ulman parece haber servido para un *remake* del *marketing online*. En 2017, la agencia española de publicidad especializada en *marketing de influencer*, H2H, creó una falsa *influencer*, a través del perfil @almu\_ripamonti, una personaje interpretada por la actriz Almudena Ripamonti. Durante 4 meses crearon una cuenta que aumentaba su popularidad con el pago de *bots* (compra de seguidores, me gustas y comentarios), mientras Ripamonti interpretaba el arquetipo de una *influencer* en las imágenes de su cuenta de Instagram. Se trataba de un trabajo de muestreo para visibilizar la necesidad del estudio previo de una *influencer* antes de ser contratada, para así confirmar la veracidad de su perfil y su rentabilidad para las marcas. Video de la presentación del proyecto disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9\\_vUo](https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo)

y le ofrecen sesiones gratuitas. Llegó a recibir un *email* de un fotógrafo profesional, Scott Laytart, sesión que aceptó realizar y cuyas imágenes publicó en Instagram.



Imágenes publicadas en @amaliaulman  
Fotografías de Scott Laytart (@scottwala)

La artista define la segunda fase como una autodestrucción, una parte que debía mostrar algún suceso dramático. De esta forma, cumpliendo el ideal de chica perfecta experimenta la búsqueda de sí misma. Chica de provincia que viaja a la ciudad en busca de sus sueños y en el periplo de los acontecimientos experimenta una crisis existencial. Sin embargo, también habla de cómo la fama puede llegar a destruir a una persona. De esta forma, afirma que se inspiró en la vida de la actriz Amanda Bynes, que tras el éxito de la película para adolescentes, *What a girl wants*<sup>113</sup>(2003), sufrió graves problemas de salud por el consumo de drogas y cuya vida quedó mediatizada (su adicción, sus noviazgos, sus separaciones, su cambio físico, etc.).

Ulman llegó a visitar a un cirujano plástico. Una práctica muy similar a la realizada por la periodista Jia Tolentino para su artículo *La edad de la cara de Instagram. Cómo los medios sociales, FaceTune y la cirugía plástica crearon un único aspecto ciborgiano* (2019). Esta parte la empleó para su investigación personal. Sin embargo, la artista comentó durante su ponencia que entre las recomendaciones recibidas se encontraba una rinoplastia ya que, según el especialista, su nariz era demasiado grande y ácido hialurónico en varios puntos de la cara, consejos muy similares a los que fueron dados a Tolentino.

En el apartado final de la narración, Ulman toma como referencia a las modelos Miranda Kerr o Gisele Bündchen, mujeres sofisticadas y maduras, madres que muestran un estilo

<sup>113</sup> Daphne, una chica de Nueva York, viaja a Londres para conocer a su padre, Henry, a quien nunca conoció por una inesperada ruptura entre sus progenitores. Para adoptarse a la complicada vida de su padre, un alto cargo político británico, la joven cambia su personalidad y se convierte en una perfecta chica *british*, adopta el arquetipo de corrección extrema y estética insípida, dejando atrás el carácter estereotipado de la americana espontánea y extravagante e, incluso, sexy que perfila la adolescente. Pero Daphne no es feliz habiendo renunciado a su identidad y vuelve a Estados Unidos. Henry renuncia a su cargo para volver a encontrarse con su hija y, el amor de su vida, la madre de ésta. La película concluye con una escena final en Londres, donde todos acaban felizmente viviendo. La escena final concluye con Dafne saliendo de la Universidad donde estudia, Oxford, y su novio, el clásico personaje rebelde sin causa (de familia aristócrata), que la recoge en una motocicleta.

de vida marcado por el deporte y una cuidada alimentación pero también por la meditación y el aspecto más espiritual de sus vidas, así como la importancia de la familia.

La artista puntualiza uno de los momentos de mayor interés respecto a la recepción que tuvo la obra con el público. Varias personas con las que durante años no había mantenido ningún contacto le escribieron, interesándose por su situación personal. La seguían en silencio, como entretenimiento, pero había conseguido generar empatías. Nos encontramos ante la demostración de la afectividad como anclaje entre *influencer* y *followers*. Visibilizar fortalezas y debilidades personales había generado credibilidad.

La obra de Ulman rememora una performance que en la década de los setenta se extendió durante cuatro años, 1974-1978, interpretada por la artista Lynn Hershman Leeson a través de su alter ego Roberta Breitmore. Según la artista fue “una performance privada realizada en público” (Hershmman, 2019, s.p.). Aunque su obra no se menciona dentro del simulacro, teniendo una producción extensa que aborda múltiples vías de actuación, *Roberta Breitmore* se relaciona con la práctica simulacionista, a través de un juego de identidades que cuestiona lo real y lo imaginario.

La vida de una mujer en la década de los setenta del siglo XX es completamente distinta a la que inscribe a la mujer que dibuja Amalia Ulman en la segunda década del siglo XXI. Sería el mismo tipo de caso comparativo que realiza Alise Tifentale entre las imágenes de la *Chica Kodak*, principios del siglo XX, y las de las *Chicas selfie* de nuestra época. Sin embargo, la construcción de una apariencia física crédula es crucial. Por ello, se utiliza el estereotipo imperante para acceder a una representación lo más cercana a la realidad de la época en la que se ubican los personajes. En ambos casos, la ropa, el maquillaje, el pelo y la actitud son claves para su correcta articulación.



Fotografías que documentan la vida del alter ego de  
Lynn Hershman Leeson



Algunos años antes del nacimiento de Roberta Breitmore, Hershman Leeson había experimentado con la simulación de identidades falsas (1968-1972), escribiendo sobre sí misma con los seudónimos Prudence Juris, Herbert Goode y Gay Abandon en diferentes revistas. Con ellos redactó críticas dedicadas a su obra para generar un archivo de la misma y que pudiera ser visible. Según afirma Lynn Hershman Leeson (2019), su carrera ha sido un trabajo que durante décadas ha estado marcado por la experiencia de ser mujer en el arte y de rechazos por el carácter renovador de sus prácticas, algunas de las cuales se enfocaron tempranamente al arte electrónico. Así lo afirma en su diálogo de presentación de la primera exposición individual de la artista en España, *Primera Persona Plural* (2019), en el Centro de Arte 2 de Mayo (CA2M) de Móstoles. Por lo tanto, su trabajo no sólo trataría del juego de las identidades, sino de las propias problemáticas derivadas de la identidad femenina.

En la investigación *Lynn Hershman Leeson's Roberta Breitmore and the Art of Becoming a Woman* (2014), Maayan Glaser-Koren defiende de qué manera el personaje creado por Hershman fue una exploración de las formas en las que un personaje de ficción puede llegar a convertirse en real, reconocido en sociedad e institucionalmente. Breitmore fue tan real como una cuenta bancaria con su nombre o el permiso de conducir que usaba como documento de identificación personal. Por su parte, Ulman no tuvo que gestionar burocracia para acreditarse y validar su identidad *online*.

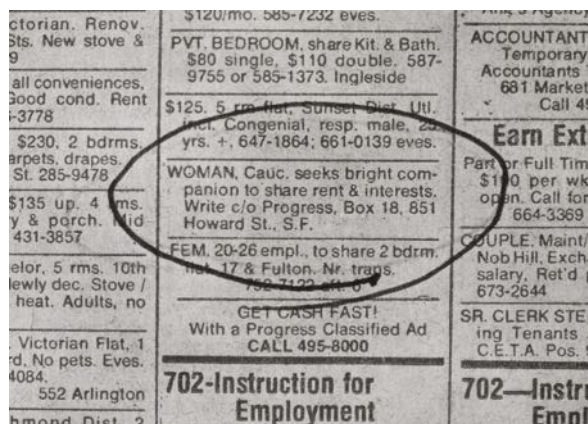
Ambas artistas se definían como diametralmente opuestas al personaje que interpretaron respectivamente. Ulman afirma: “me manipulé, cambie por completo mi personalidad” (Ulman, Octubre de 2014, s.p.). Sobre Breitmore se dice: “a pesar de las identificaciones gubernamentales que validaban su realidad, era la invención de una artista que no se identificaba con el conjunto de estereotipos femeninos que representaba” (Tomic, 2015, s.p.). La propia artista afirma sobre su alter ego: “[Roberta] tenía su propio lenguaje, su propia voz, sus propios gestos; ella era muy diferente de lo que yo era físicamente. Así que traté de hacer su objetivación, un arquetipo de estereotipos” (Hershman Leeson en Glaser-Koren, 2014, p.17). Breitmore era una mujer de melena rubia ondulada, vestía con una falda roja y de lunares blancos, jersey en pico y botas altas, y llevaba un maquillaje denso que trataba de realzar todos los puntos de su rostro. Uno de los archivos más populares de esta obra se trata de un retrato fotográfico de la artista, intervenido con pintura y anotaciones que estudiaban anatómicamente cómo sería el maquillaje del rostro del personaje. De esta forma, el número 1 situado sobre la nariz correspondía a la anotación en la que se leía “Lighten with Dior eyestick light” (“Aligerar con la barra de luz de Dior”).



Construcción de Roberta Breitmore (Gráfico 1) (1975)  
Lynn Hershman Leeson



Entre las distintas actividades que se documentaron están las citas con quienes respondieron a un anuncio publicado en un periódico local, San Francisco Progress, para buscar un posible compañero o compañera de piso para Breitmore. Las cartas de respuesta, en su mayoría de hombres solitarios, así como las fotografías de registro constituyeron la obra *Untitled from Adventure Series: Meet Mr. America* (1975-1978). Estas citas recuerdan al encuentro real que protagonizaron Amalia Ulman y el fotógrafo que contactó con ésta, y cuyas imágenes fueron compartidas por ambos en redes en una colaboración que no denotaba ninguna falsedad o extrañeza en el suceder de los acontecimientos.



Detalle del anuncio en San Francisco Progress (1974)  
Encuentro entre I. S. y Roberta Breitmore en Union Square (1975)

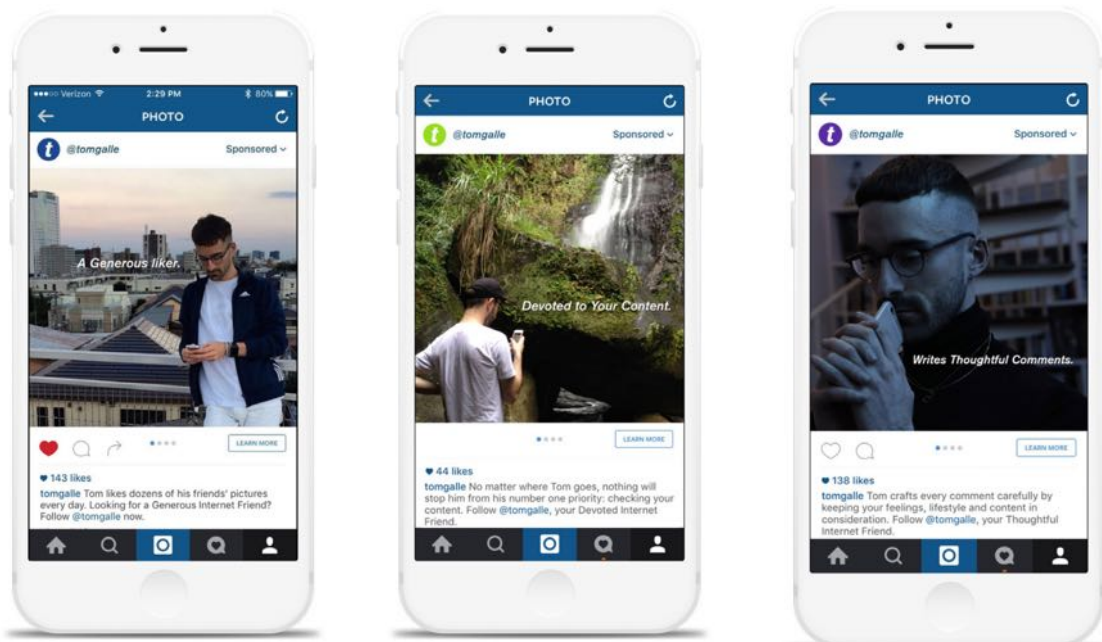
En el caso de la obra de Hershman Leeson, la calle es el laboratorio de experimentos con un personaje ficticio que evalúa su posición social en el contexto de su época, donde se negocia el papel entre protagonista y agentes que intervienen en la escenificación. De la misma forma, Ulman convirtió al *follower* inconscientemente en cómplice. La artista Suzanne Lacy, que tuvo oportunidad de observar a Breitmore en directo, afirma: “el individuo que interactuó con Roberta Breitmore no era un espectador, sino un cómplice involuntario” (en Glaser-Koren, 2014, p.34).

El trabajo de *Excellences and Perfections* (2014) encarnaría la promesa incumplida de que la digitalización depararía nuevas identidades que no dialogarían en términos biológicos.

Roberta podría haber confiado lo siguiente a su nueva contraparte virtual<sup>114</sup>: que la libertad es siempre condicional. Las tecnologías que prometen una forma de trascender las limitaciones corporales también imponen nuevas restricciones sobre cómo existir en el mundo recién creado. Los imaginarios inmateriales están arraigados en cuerpos que son demasiado materiales. (Tomic, 2019, s.p.)

<sup>114</sup> *The Dante Hotel* (1973) fue una obra de Lynn Hershman Leeson previa a *Roberta Breitmore* (1974-1978) y que se desarrolló durante meses en una habitación de hotel, abierta diariamente para quien deseara entrar. En 2006 el Laboratorio de Humanidades de Stanford reconstruyó el Hotel Dante en el mundo virtual de Second Life. Un simulacro que sería explorado por avatares, entre los que se encontraba Roberta Breitmore. En el párrafo citado, Milena Tomic hace alusión a este avatar de Breitmore y cuyas palabras, en nuestro caso, son empleadas para referenciar la obra de Ulman.

### 13.2.2.3 @tomgalle ✓



Instagram Ads (2016)  
@tomgalle

Instagram permite generar una promoción como empresa o persona de interés a través de un servicio que convierte tus publicaciones en anuncios. Éstos aparecerán como publicidad en las cuentas de otros usuarios, tanto en el Feed como en Stories en función del contrato elegido. La publicidad no sólo es aquella que aparece en la imagen de las cuentas a las que seguimos, sino que está completamente insertada en la base funcional de la red social.

Tom Galle lleva a cabo la obra *Instagram Ads* (2016). A través de su cuenta de Instagram comparte tres publicaciones que hacen referencia a estos anuncios. Sin embargo, el artista no se promociona verdaderamente, simula que lo hace a través de fotomontajes. Las tres publicaciones portan tres eslóganes: *A Generous Liker*, *Devoted to Your Content* y *Writes thoughtful Comments*. Cada una de éstas queda definida con un pie de foto.

#### *A Generous Liker:*

Tom le da a *likes* a docenas de fotos de sus amigos todos los días. ¿Buscas un amigo de internet generoso? Sigue a @tomgalle ahora.

#### *Devoted to Your Content:*

No importa a dónde vaya Tom, nada le impedirá su prioridad número uno: mirar tu contenido. Sigue a @tomgalle, tu devoto amigo de internet.

*Writes thoughtful Comments:*

Tom elabora cada comentario cuidadosamente teniendo en cuenta tus sentimientos, estilo de vida y contenido. Sigue a @tomgalle, tu amigo reflexivo de internet.

Galle simula emplear los mecanismos que otorga Instagram para generar la marca personal pero, paradójicamente, a través de la venta de sí mismo como un perfecto usuario de la economía de la atención, es decir, para los intereses de otros. Productor de *likes* y comentarios y un *voyeur* incansable.

### 13.2.3 Activismo de confiscación 2.0

#### 13.2.3.1 @ridimeid ✓

Todo es susceptible de cambio. He asumido que no tengo futuro  
–no *fiücher* for *yu*, no *fiütur* for *as*–  
y no tengo por qué caer en la reproducción en bucle de patrones anteriores.  
Mi producción es heterogénea, nómada y precaria.  
Yo soy pobre –pobra– aunque escandalosamente productiva.  
(Alcaide, 2020, s.p.)

*Blogger Affair* (2018)<sup>115</sup> es el título de una obra de la artista María Alcaide (@ridimeid). Desde el imaginario *instagrammer*, la artista plantea una obra múltiple (video, piezas textiles, bisutería, fotografías, etc.), un sistema de productos nacidos de un personaje ficticio.

En el video que simula una charla TED, Alcaide aparece ataviada con una chaqueta americana, requerida por la solemnidad del evento, en el que se presenta como *influencer* y explica su papel para inspirar a la gente: “vendemos conceptos” (Alcaide, 2018, s.p.). A través de una irónica ponencia argumenta cómo obtuvo de su precariedad económica como artista el entusiasmo para convertirse posteriormente en *influencer*, afirmando que ambas profesiones no difieren en demasía. De esta forma, publicita su libro *Gracias, precariedad* donde expone su pasado y las estrategias para poder crear un futuro de posibilidades laborales y expectativas económicas. “Los trabajadores parecen interiorizar una orientación de automercadeo en la que “la vida es un lanzamiento” (Wissinger y Duffy, 2017, p.4654)



*Gracias precariedad*<sup>116</sup> (2018)  
María Alcaide

<sup>115</sup> Para el análisis de *Blogger Affair* realizamos una videollamada con la artista. Algunas interpretaciones de las piezas nacen de esta conversación.

<sup>116</sup> Fotograma del falso documental donde Alcaide presente el falso libro.

La clara alusión al ensayo *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital* (2017) de Remedios Zafra nos avisa de la crítica afilada que se cierne en esta práctica artística: “cedidos a la lógica del capital y el placer, liberados de responsabilidad social como venganza al abandono de la sociedad que nos condena a la precariedad, y en sus intersticios al entretenimiento en las pantallas” (Zafra, 2017c, p.183).

Este personaje ficticio permite a Alcaide construir un dialogo sobre las nuevas figuras profesionales de la esfera *online* que adoptan lenguajes artísticos en beneficio de su marca personal:

Con el auge de internet como medio de trabajo, han proliferado profesionales que han sabido capitalizar la estética –en su sentido más superficial–. La seducción ha pasado a ser el arte del momento, primando el cuidado de los detalles en su aspecto más plástico y dando lugar a narrativas eminentemente visuales. (Alcaide, 2019, s.p.)



*Becoming poor is not an event it's a process*<sup>117</sup>  
(Detalle pieza textil). *Blogger Affair* (2018)  
María Alcaide



*Underpaid* (Collar). *Blogger Affair* (2018)  
María Alcaide

<sup>117</sup> Esta chaqueta se basa en un modelo de la marca Zara.



Entre los elementos derivados del personaje de ficción, todos ellos elaborados por la artista, surge una línea de ropa y joyas que portan mensajes reaccionarios que se contraponen a la estética *cool* de los productos populares. Una propuesta similar a la del colectivo Fashion Moda para la Documenta 7 de Kassel y sus camisetas de *merchandising*.

Entre estos *objetos del deseo* encontramos una botella de perfume inspirada en el diseño de la marca KKW (Kim Kardashian West) que corresponde a la silueta de la *celebrity* Kim Kardashian. Por su parte, Alcaide también toma su propio cuerpo para moldear su bote de perfume, en este caso, vacío.



Perfume KKW (2018)  
Kim Kardashian



Falso perfume Blogger Affair (2018)  
María Alcaide

Como advertía Elizabeth Wissinger, nunca antes la moda ha estado tan relacionada con el estilo de vida. Hacemos referencia a lo que se ha denominado el sistema de la *hipermoda*<sup>118</sup>: la moda generalizada que, de manera paradójica, acarrea cada vez menos gastos en ropa (Lipovetsky y Serroy, 2015). Actualmente, la producción y distribución de prácticamente cualquier objeto obedece a un proceso de “obsolescencia estilística acelerada” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p.64), dinámica que se ejemplifica mediante la denominada *fast fashion*. Ésta se basa en bajos costes de producción (normalizados desde finales de los noventa) aunque levemente incrementados por encima de la media debido a la cercanía de las fábricas a Occidente, requisito necesario para la rapidez en el transporte de las mercancías cuya estética queda obsoleta en cuestión de semanas.

El capitalismo contemporáneo ha encontrado en la *hipermoda* uno de sus nichos de producción más rentables, un universo económico y estético que esculpe un panorama de consumo adictivo a los cambios; sensaciones renovadas y efímeras que se experimentan a través de una prenda. La indumentaria que nos cubre la desnudez del cuerpo y lo adorna (sin ella somos todos similares) se ha convertido en una de las máscaras sociales más potentes de las redes sociales.

En los últimos años se han popularizado las colecciones cápsulas. Aunque esto se entendía como una pequeña colección que un diseñador hacía entre las temporadas de primera-verano

<sup>118</sup> Lipovetsky investiga este concepto en Lipovetsky, G. (2006). Art and aesthetics in the fashion society. En Jan Brand, José Teunissen y Anne Van Der Zwaag (eds.). *The power of the fashion. About design and meaning*. Arnhem: ArtEZ Press.



y otoño-invierno, actualmente ha adquirido otro significado. Las colecciones cápsulas son colaboraciones entre diseñadores o *influencers* que crean el concepto creativo y la marca que se encarga de la producción.



Diseñadoras por un día<sup>119</sup>(2020)  
@mariapombo

Una colaboración destinada a una colección textil crea un número de prendas reducidas, exclusivas, que buscan generar una reinención de la marca. Nos encontraríamos ante un trabajo híbrido donde “la moda imita al arte, la publicidad reivindica la creatividad artística y el arte se relaciona con el producto de moda y de lujo” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p.64). Sin embargo, esta producción mínima puede verse en las colaboraciones surgidas con diseñadores afamados. En el caso de las colaboraciones con *influencers*, las piezas no suelen ser tan limitadas, el carácter renovador y cool de éstas se encuentran en el nombre de quienes las promocionan.

El IAB Spain distingue entre *influencer* como autor, intérprete o participante. Siendo intérprete el trabajo consistiría en la presencia en eventos o la contratación para la participación en un anuncio publicitario, mientras que la *influencer* participante sólo llevaría a cabo el trabajo de ser modelo de imagen (IAB, 2019b). Sin embargo, en lo que se refiere a la figura de autor, se describe como una actividad laboral en la que se genera contenido creativo original. En la obra de Alcaide, el foco de atención se centraría críticamente en que “la concepción más

<sup>119</sup> Título del *post* donde podemos ver a las hermanas *influencers* María, Marta y Lucía Pombo (@mariapombo, @marta-pombo, @luciapombo) y a la también *influencer* @mariagdejaime trabajando en un diseño. María Pombo sostiene una ficha técnica de una prenda.

extendida de la cultura es su sinécdoque, la que reduce el todo a los productos acabados de lo artístico” (Bernabé, 2018, p.203).

Otro de los puntos de interés de *Blogger Affair* sería abordar cómo en Instagram se ha establecido casi como exigencia social “la exquisitez de la apariencia” (Rodríguez, 2008, p.425). La crítica feminista ha usado el cuerpo en multitud de ocasiones para desligarse de una moral preestablecida que lo hace invisible, en multitud de casos, empleando lo abyecto como recurso estético y político<sup>120</sup> (Zafra, 2019). Mientras que la sensualidad de las formas desborda la pantalla de Instagram, la caricaturización y la ironía se convierten en la vía de actuación e infiltración.



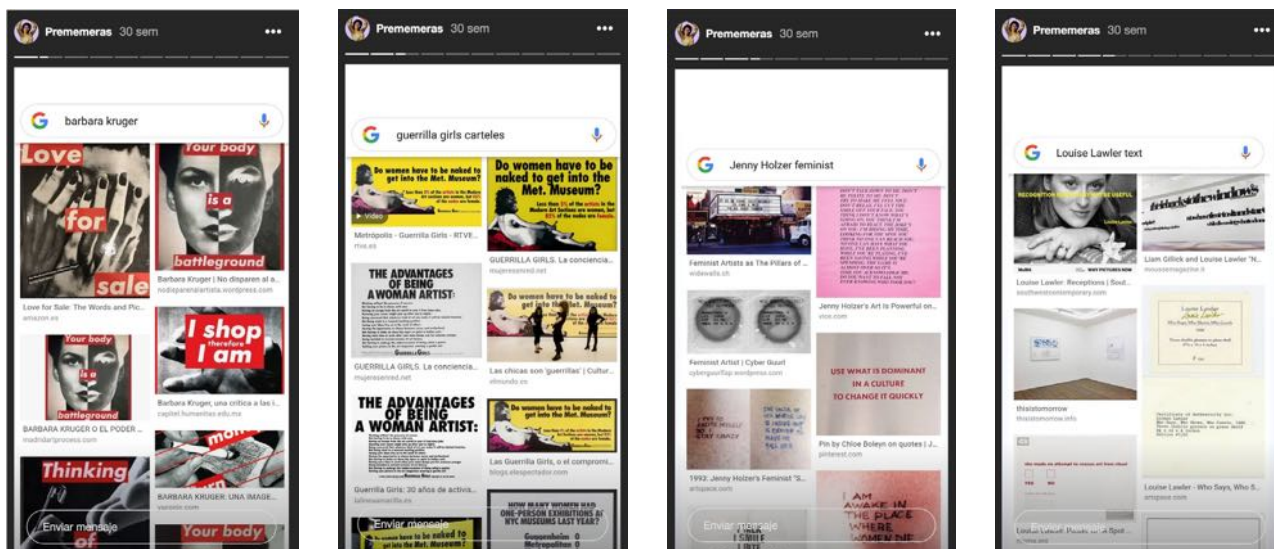
Fotografía de *Blogger Affair* (2018)  
María Alcaide

### 13.2.3.2 @lapicarajustina

La artista Laura Tabares se encuentra tras la cuenta de memes @lapicarajustina<sup>121</sup>. En sus historias destacadas se referencia al grupo Guerrilla Girls y a las artistas Barbara Kruger, Jenny Holzer y Lousie Lawler, afirmando que los memes feministas son una repetición de lo dicho por estas artistas y activistas de los ochenta. En una de las historias podemos leer: “Las memeras no hacemos nada nuevo y por eso y muchas cosas más “la originalidad” es un point muy desfasadísimo”.

<sup>120</sup> Véase el caso español con las artistas Esther Ferrer y Pilar Albarracín o, en la escena internacional, Marina Abramovic, Carolee Schneemann o Ana Mendieta, entre otras.

<sup>121</sup> Parte de la información que se aporta sobre esta cuenta ha sido obtenida de una conversación con Tabares a través de Instagram.



Historia destacadas<sup>122</sup>  
@lapicarajustina (2019)

El peculiar nombre de @lapicarajustina corresponde a la novela homónima de picaresca española, *La Pícarra Justina* (1605) de Francisco López de Úbeda. La novela se desarrolla en un pequeño pueblo de León, Mansilla de las Mulas, lugar de la infancia de la artista. La protagonista de esta novela, Justina, queda representada como un personaje descarado que acumula matrimonios y que vive su sexualidad desde la libertad, situación atípica para una mujer del siglo XVII. De esta forma, la pícarra Justina *online* se presenta en la biografía de Instagram como “la aldeana de las burlas, la *estrategemera*, la loca vengativa”.

Antes de profundizar en el análisis de los memes que crea Laura Tabares, creemos necesario abordar, de una manera amplia, qué es un meme. Entre las definiciones académicas que creemos más certeras se encuentra la dada por la socióloga Amparo Lasén:

Se trata de actuaciones memas en formas de participación creativa cuyo éxito y circulación reside en gran medida en ser formas de humor memo, esto es, en fabricar y reunir “chorradas” que no dan respuestas, ni verdades, pero que interrogan y propician encuentros con lo real gracias a la fuerza del absurdo, lo insignificante y lo falso, contribuyendo así a configurar subjetividades, modos de vida y marcos para actuar políticamente en público. De este modo, los memes de internet son re-mediaciones, esto es mediaciones digitales que retoman prácticas anteriores, como la del bufón de la corte y otras formas posteriores, ya que el humor absurdo y la parodia siempre ha sido parte del repertorio de protesta social y política<sup>123</sup>. (Lasén, 2017, pp.310-311)

La popularidad de los memes provoca que su recepción llegue antes que la noticia o evento al que hace referencia. La broma adelanta al objeto de burla porque “el magma creativo

<sup>123</sup> En 2013 comenzó a circular en internet un meme donde se comparaba una fotografía del presidente de China, Xi Jinping, y por aquel entonces el presidente estadounidense, Barack Obama, con un dibujo de Winnie the Pooh y su amigo Tigger. Los memes sobre los parecidos entre Jinping y el famoso oso de animación comenzaron a circular siendo rápidamente censurados en el país asiático. El dibujo de Winnie the Pooh no puede ser visualizado ni reproducido en China.

online es voraz, las aplicaciones para la apropiación casi prolongaciones de los dedos, y la remezcla tan cotidiana como inconsciente” (Zafra, 2017c, p.188).

El origen del meme habría que situarlo en el año 2004 con el nacimiento en el foro 4chan. Dicho chat reunía a interesados del manga y el anime en un foro de discusión donde fraguaron este tipo de imágenes, dibujos muy primitivos a los que se les unía un texto cómico. La importancia que el meme ha ido adquiriendo en los últimos años y su inserción en nuestra cultura se refleja en el nacimiento del Festival Memefest en el panorama nacional. Desde 2018, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) ha realizado durante dos años consecutivos este festival, en el que artistas e investigadores plantean cuestiones en torno a la cultura *memética*, con la participación de Laura Tabares en la última edición de 2019.

El Memefest es un homenaje a la cultura digital y a internet, a la creación desde el anonimato y la ausencia de autoría definida, a la remezcla de contenidos, a la rapidez y el éxito efímero de las ideas y de las imágenes, a las comunidades de usuarios con códigos y lenguajes humorísticos propios, a la fealdad que nos atrae y a los relatos populares que se expanden gracias a la comunicación en red. (CCCB, 2019, s.p.)

El meme sería la creación por excelencia de la apropiación, sustentada en la superposición y fragmentación que dilapida la originalidad y asume la prestación como dinámica artística. Los memes habrían alcanzado el ideal definido por Barthes y *la muerte del autor*, como sabemos, referencial para la apropiación de finales del siglo XX. Como apunta la dirección del Memefest, la creación de un meme está destinada a que la autoría se pierda en el primer envío porque necesita de la recepción instantánea. En palabras del teórico francés:

Un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, un cuestionamiento; pero existe un lugar en el que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector. (Barthes, 1994, p.71)

Tabares afirma que en España (*memesfera*-patria) no había memes feministas. Mientras que durante años había seguido la obra de artistas estadounidenses que trabajaban con el meme como práctica artística, la escena española era muy pobre en este aspecto. La cuenta @lapicarajustina nació como vía de resistencia frente al elevado número de memes que la artista define como *neocostumbristas*, algo así como un humor donde el autor ve de manera pintoresca al *pueblo*, un relato que intenta representar pero no generar acciones. A su vez, nos recuerda que detrás de cada cuenta hay una persona con su ideología, en una línea de pensamiento afín a lo que explicaba Daniel Bernabé:

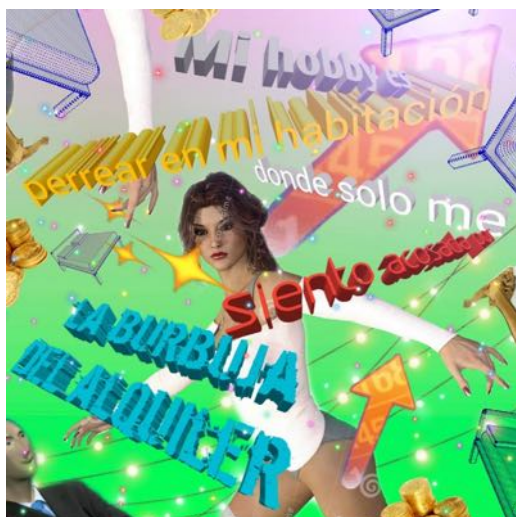
Los propios códigos estéticos de la cultura de Internet hacen sencilla la participación de cualquiera. No es tan sólo la distribución de contenido, sino que la baja calidad de los mismos provoca que sea mucho más sencillo construir un GIF antisemita que escribir un ensayo o rodar una película de contenido reaccionario. (Bernabé, 2018, p.191).

La investigadora y artista Elene Fraj trabaja con el meme y el recurso de lo cómico como herramienta para divulgar el feminismo que, a menudo, ha estado reservada a un ámbito



especializado y que al intentar contactar con el público ha encontrado un muro comunicativo, e incluso, generacional.

Un meme es una chorrada que hace risa y corre que se las pela por el Internet porque todo el mundo lo comparte [...]. Lo ideal sería hacer del feminismo un meme, que fuera una idea, un hábito, una historia que se replica y se transforma. (Fraj en Lasén, 2017, p.307)



My hobby is perrear in my room where I only feel harassed by the rental bubble (2019)  
@lapicarajustina

Tabares plantea conflictos contemporáneos tematizados a través de *collages krugerianos* y *frases-sentencias* al estilo Jenny Holzer, problemáticas que se desvelan casi inexistentes en Instagram. En el centro de la imagen aparece la representación de una mujer que queda rodeada por una nebulosa de elementos que la interpelan y una frase que hace cobrar sentido a la composición. En ocasiones, esta protagonista femenina parece recordar a un cuerpo *posthumano*, como si se tratara de un trabajo del colectivo VNS Matrix. Sus *collages*, al contrario que la estética minimalista de Kruger, están repletos de formas que se combinan con el mensaje escrito, en concordancia conceptual con la Red, una amalgama de información. Hace uso de tipografías múltiples en color y con una volumetría al estilo diseño 3D, mientras se apropia de imágenes procedentes de internet y emoticonos.



Los que se pelean se desean o como dice mi psicóloga:  
disonancia cognitiva (2019)  
@lapicarajustina



Desligándose del chovinismo *influencer-celebrity*, la cuenta aborda discursos solapados por un conjunto de demandas de las redes, entre ellas, mantener las apariencias y realizar un trabajo estético (Wissinger y Duffy, 2017). De esta forma, plantea las desigualdades por géneros, los eslóganes sobre el amor romántico, la defensa de las voces discordantes o las dependencias tecnológicas surgidas en nuestra era. Éste último tema nos hace retomar el trabajo de las sociólogas Amparo Lasén y Elena Casado, *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades* (2014). Si recordamos, se planteaba cómo los individuos trazan lazos afectivos en el medio *online*, específicamente, mediante los dispositivos móviles. Un contexto en el que surgen nuevas y positivas maneras de interactuar pero también posibles formas de control y manipulación: *bullying online*, chantajes por contenidos íntimos compartidos, dependencia emocional mediada por la tecnológica (necesidad de respuestas instantáneas, control de la última hora conexión en línea, acceso a un perfil ajeno, etc.).

A través de esta cuenta también se plantean temas *millennials*, conflictos que, a menudo, sólo son debatidos por la generación que los sufre. Sin embargo, algunas de estas problemáticas nacieron en épocas pasadas. Internet sería un buen ejemplo de ello, recordemos la autocritica que realizaba Jaron Lanier en su charla *How we need to remake Internet*. El teórico exponía de qué manera los pensamientos libertarios de un internet para todos facilitaron que se convirtiera en un cúmulo de multinacionales que actualmente gestionan datos personales (Lanier, 2018).

La consciencia de clases de la juventud actual también se englobaría dentro de una temática *millennial*. Consciencia que durante los primeros años de la postmodernidad no había estado tan presente, y que hoy surge debido a una clase social joven que desde el ejercicio de las prácticas artísticas culturales gratuitas constituye una de las más precarias de nuestra contemporaneidad. Una crítica en concordancia con las teóricas Duffy y Wissinger que señalaban “una evidente disparidad entre la retórica del trabajo creativo –con su profunda idealización de las carreras empresariales posibilitadas por los medios sociales– y las realidades del trabajo precario en la economía digital” (Duffy y Wissinger, 2017, p. 4653).



Estoy de vacaciones pero sigo  
trabajando para Instagram (2019)  
@lapicarajustina



¿Eres una beca? Porque te estoy deseando  
mucho (2019)  
@lapicarajustina

El humor de impacto directo característico del meme se desdibuja en algunas de las publicaciones de @lapicarajustina, especialmente en aquellas donde hay una crítica directa al cuerpo femenino como volumen siempre moldeable. En el meme *Finge tener autoestima hasta que la tengas de verdad* advertimos el rostro de Kylie Jenner (asidua a la cirugía estética), en la parte izquierda y superior de la imagen, convertido irónicamente en un sol brillante.



*Finge tener autoestima hasta tenerla de verdad (2019)*  
@lapicarajustina

Si recordamos la pieza de Barbara Kruger *I shop therefore I am* (1987) y la contraponemos con el meme *La objetividad es la suma de los comentarios subjetivos de mi ex* (2019), en ambos casos se cuestiona la legitimidad de la filosofía moderna. Sin embargo, en el caso de @lapicarajustina debemos analizar la imagen, no el giro lingüístico. De esta forma, Nietzsche, Marx y dos bustos de Aristóteles y Platón, como representantes de los grandes pensadores de la historia (algunos de los cuales declararon su misoginia), se emplean para cuestionar que el pensamiento del hombre se haya entendido como el pensamiento de la humanidad. Representación que le sirve para generar un símil de descrédito sobre la objetividad de un ex.



*La objetividad es la suma de los comentarios  
subjetivos que hacía mi ex (2019)*  
@lapicarajustina

La artista confronta de qué manera las problemáticas que afectan a las mujeres son abordadas por el mundo más contemporáneo e intelectual. Así titula unos de sus memes: *Andar como práctica estética tiene que ser apasionante pero... has probado a andar como práctica aterradora?* Se referencia al libro *Walkscape: Andar como práctica estética* (2002) de Francesco Careri. El romántico título del escritor italiano retoma a la figura del *flâneur* de Baudelaire y el concepto de deriva en la contemporaneidad. Habitar la ciudad mediante paseos no programados a través de los cuales descubrir lo que el espacio urbano sensorial sólo otorga a quien camina sin dirección. La crítica de Tabares no se cierne en Careri, ni si quiera a su libro, sino que se vale de éste para enfrentar la realidad de lo que sería un paseo en solitario para una mujer. Figura que no se referencia en las palabras del escritor, puede ser por una complejidad en la traducción: “A partir de este simple acto se han desarrollado las más importantes relaciones que el hombre ha establecido con el territorio” (Careri, 2013, p.15).

Cuando la pícara Justina retoma este título, un libro con cierto reconocimiento, introduce una perspectiva de género tanto dentro del meme como del contenido al que referencia. Pone en práctica el ejercicio de conectividad de conceptos con en el que, probablemente, haya consiga que al volver a leer *El caminar como práctica estética* no podamos obviar recordar que en determinadas circunstancias la estética no existe.



*Andar como práctica estética tiene que ser apasionantes pero... has probada a andar como práctica aterradora?* (2019)  
@lapicarajustina

Resulta curioso que las prácticas citadas del último cuarto del siglo XX se produjeran en paralelo a las obras que encontraron en internet y en los lenguajes de la Red primigenia su nicho de acción y de influencia. Hoy ambas tendencias se han hibridado. Esta conexión imposible para la época es respondida por la investigadora Isabel Clúa cuando afirma que el feminismo de segunda ola (1960-1980) se posicionó en posturas tecnofóbicas (Clúa, 2007). Posturas que gran parte del arte heredó durante décadas. Con una tercera ola (1990-) se comprendió que el mundo *online* debía ser un terreno también de crítica, sin embargo,

habría que esperar a que se aceptara la inviabilidad de las formas que presentaba el ciberfeminismo de los noventa y la dificultad de reconocernos en ellas.

La popularización de nuevas tecnologías, vinculadas mayoritariamente a las telecomunicaciones, como la telefonía móvil o internet, ha urgido a la reflexión sobre las repercusiones de lo tecnológico en la subjetividad contemporánea, y los feminismos se han sumado a esa vía, adoptando posiciones insospechadas. (Clúa, 2007, p. 297)

Entre estas posiciones insospechadas se encuentra el trabajo de @lapicarajustina en un medio como Instagram, a veces, inhóspitamente familiar.

## CONCLUSIONES





Aprovechemos, pues, que en Internet todavía no están echados los dados para decidimos a jugar la partida de nuestro “destino tecnológico”. Porque lo que suceda en el **futuro** depende de cómo reaccionemos tu y yo **ahora**<sup>124</sup>. [...] Ahora que ya ha quedado claro que nuestro “destino tecnológico” va a estar copado por el comercio, la música y el sexo, ahora que ya se han echado los dados..., **ahora** que ya vivimos el **futuro**. (Baigorri y Cirreruelo, 2005, p.147)

---

<sup>124</sup> Se trata del último párrafo de una publicación de Laura Baigorri en solitario sobre arte y activismo en red publicada en 1998. Baigorri y Ciruello lo utilizan en su texto de 2005 para revelar tras siete años el destino de internet.

## La vigencia de la apropiación y el simulacro

Cualquier *viaje* que haga la imagen *online* es un camino del que se desconoce su destino, no sabremos a dónde ha llegado, quién la habrá visto o manipulado. La imagen que se comparte es el archivo que se vende, aunque su valor sólo sea la reacción (*like*, comentario, *screenshot*) a una proyección del cuerpo. Por tanto, “los artistas “roban” lo que “sus víctimas” ya han decidido que es susceptible de mostrarse públicamente” (Baigorri, 2019, p.621), a lo que añadiríamos, “ser copiado” es sinónimo de éxito en la red” (Baigorri y Cilleruelo, 2005, p.145).

En 2014 Richard Prince lleva a cabo la obra *New Portraits* (2014). Consistió en un conjunto de imágenes procedentes de Instagram, expuestas en gran formato en un espacio expositivo tradicional. En estos autorretratos se conservó el marco informacional de las estampas, los *likes* y los pies de foto, salvo algún comentario que se editó levemente. A nuestro parecer, lo más relevante de esta obra serían las respuestas de sus protagonistas ya que Prince se apropió de publicaciones de usuarios, es decir, agentes sociales activos.

La evolución (o quizás involución) propia de las redes provocó que el público respondiera al espectáculo del *troll-artista* como solo cabía esperar en la era de la ficción-verdadera: tomándose *selfies* con los retratos de la galería y publicándolos de nuevo en Instagram. Si en aquel momento las *artselfies* se habían convertido en una práctica habitual en las exposiciones, en esta muestra acabaron de cobrar todo su sentido. (Baigorri, 2019, p.618)



La artista Cara Stricker se fotografía en su autorretrato apropiado de *New Portraits* y lo publica en su cuenta de Instagram @carastricker

*New Portraits* recuerda a una obra de Prince de los noventa, *Girlfriends* (1992), una pieza de igual controversia y crítica. Se trataba de una serie de refotografías obtenidas de revistas y periódicos donde distintas mujeres posaban junto con motocicletas, en muchas de ellas, con una evidente actitud erótica ante la cámara. Fueron imágenes enviadas a revistas por los novios de aquellas mujeres, alusión que hace el título. La comparativa entre *Girlfriends* (1992) y *New Portraits* (2014) es tremendamente ilustrativa de dos épocas diferentes y similares a la vez.



*Girlfriends* (1992)  
Richard Prince

En *Girlfriends* no hay un deseo de reconocimiento por parte de las personas representadas, no necesariamente. Sin embargo, *New Portraits* se compone de imágenes cuyas protagonistas son las ejecutoras del acto fotográfico y de la puesta en circulación y visibilidad de sus cuerpos. La configuración del espectáculo de antaño mediado por imágenes (Debord, 2012) que actualmente estaríamos viviendo sería indisoluble de estar introducidos en él.

En este juego de visibilidades y reacciones los cuerpos femeninos continúan prevaleciendo. Por ello, en el estudio que hemos realizado ha sido fundamental introducir la perspectiva de género. Como hemos visto, estar en la Red y obtener una visibilidad considerable supone ser un producto acreditable, es decir, ser familiar para los otros. Esta validación tiende a acometerse en función de viejas categorías, roles y estereotipos. Sin embargo, la cultura del culto a la imagede cuerpo en Instagram ha introducido un nuevo argumento, a nuestro parecer problemático, en el que se defiende que estas viejas categorías han sido superadas porque las imágenes ahora son compartidas de manera voluntaria por sus protagonistas. Es decir, el acto de publicación en abierto desde la autorepresentación habría liberado al cuerpo femenino de la mirada *cosificadora*. Frente a esta idea optamos por las palabras de Susan Buck-Morss: “las imágenes son utilizadas para pensar, por lo que su atribución a alguien o algo se torna irrelevante” (2009, p. 37). Esta experiencia común que nos involucra a todos es usada por la apropiación y el simulacro, cuya pervivencia en nuestra contemporaneidad es tan necesaria como sintomática de conflictos representativos que han perdurado en el tiempo. Por ello, afirmamos su vigencia y necesario desarrollo. La digitalización ha trasladado el problema de *lugar* y ese *lugar online* ha sido de nuevo boicoteado, troleado. La apropiación y el simulacro se nos presenta como un método cíclico de intervención necesario en las

imágenes. Este posicionamiento artístico forma parte de un *ADN* cultural que lleva desarrollándose desde mucho antes de la década de los ochenta del siglo XX, teniendo que retroceder hasta el *ready made* de Duchamp a principios del mismo siglo.

El culto a la imagen en Instagram ha opacado el sentido crítico de la cultura visual. Ésta no sólo construye nuestro imaginario, no es únicamente la capacidad de reconocer y recordar estampas, sino de reflexionar a través de las mismas. La imagen es un soporte físico y simbólico donde se construyen y modelan actitudes, actualmente, validadas o deslegitimadas mediante el botón *follow* o *unfollow*. El robo o préstamo de una imagen, así como la simulación de un imaginario colectivo, permite percibir el nivel de representatividad de esa imagen mediante las reacciones que produce la misma modificada. La apropiación y el simulacro ponen en cuestión qué botón acariciar.

### **Instagram como ámbito principal de la investigación**

Una conferencia de Remedios Zafra realizada en 2017 y publicada en Youtube comenzaba con un “Hola futuro”. Ese saludo afirmaba la obsolescencia programada del pensamiento en la época de las redes sociales, aceptando con agrado que ese archivo grabado fuera visto en un futuro cercano como un pasado lejano. Sherry Turkle escribió sobre la identidad en la pantalla a finales de los noventa. Sin embargo, Turkle no comenzó con un hola al mañana. Puede ser que en 1995, año de su primera edición, se desconociera que la investigación teórica sobre el mundo tecnológico siempre sería tardía en relación al objeto de estudio. Ante lo que Turkle describió como novedoso, la *vida en la pantalla*, hoy la frase suena tautológica, ¿qué vida no discurre en la pantalla?

La investigación que aquí concluye también se enfrenta a la caducidad de sus propias palabras. Lo efímero es inherente al diálogo sobre redes sociales. Este hecho no es conflictivo si advertimos la necesidad e interés humano por intentar comprender lo que ya sucedió.

Como hemos visto, las redes sociales, ahora denominadas medios de entretenimiento social (Craig y Cunningham, 2019), se ubican en un escenario interpelado por las estrategias comerciales y las posibilidades que éstas han visto en un consumo visual continuado, que nada tiene que ver con la interacción entre individuos que deseaban presentarse los unos a los otros. Publicamos de manera cada vez más reducida en el Feed, o prácticamente inexistente, mientras que aumenta la interacción en Stories. De esta manera, se produce una elevada cantidad de contenidos caracterizados por su dinamismo y potencial atractivo para captar la atención. La imagen fija se enfrenta a su presencia limitada, no necesariamente a su desaparición. Situación parecida a la era Post-PC y el éxito del móvil. Este hecho confirma la relación directa de nuestro objeto de estudio con la televisión. Instagram es la televisión a la carta, el objetivo de futuro que quería alcanzar la *caja tonta*, como fue denominada peyorativamente este medio de masas. Instagram ha conseguido que otra *caja*, la *caja amiga*, como cariñosamente fue denominado el nacimiento del pago con TPV (Terminal Punto de Venta) en comercios, se haya unificado hasta tal punto con el entretenimiento que hemos dejado de hablar de *cajas* para dialogar con experiencias de usuarios completamente mediadas por algoritmos económicos. Mientras esa gestión invisible se produce en nuestros dispositivos, progresivamente desaparece el significado de espacio


público en el que se convirtieron estos lugares por un tiempo y, por tanto, paralelamente el *ágora* se privatiza. Pero el *ágora* siempre fue privada, por lo menos en términos de gestión. Hemos vivido la misma experiencia utópica y libertaria que nuestros antecesores cuando internet nació, en nuestro caso, en una versión 2.0.

Jaron Lanier lleva años exponiendo su descrédito hacia el internet que conocemos. Así lo formaliza en el título de uno de sus últimos libros, *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato* (2018). Por nuestra parte, y sin querer parecer tibios en comparación a la rotundidad de Lanier, las razones por las que los usuarios decidan o no formar parte de las redes superan nuestro objeto de estudio. Seremos rotundos en afirmar que Instagram ya no es una red social. Instagram es la televisión con teletexto, pero sin sentarnos ante nuestro televisor y gastar minutos en elegir la oferta de entretenimiento. Es sencilla, accesible y atractiva, como en una gran superficie comercial donde el hilo musical, la calefacción, los asientos y los aseos te invitan a permanecer durante más tiempo. Y el tiempo es la moneda más preciada de nuestra época.


Tendremos que crear nuevos espacios digitales para la sociabilización o analizar otros desatendidos. Redes sociales como WhatsApp, de mensajería instantánea, que no han captado el interés por parte de los estudios visuales podrían ser un nuevo foco de atención. La imagen en este espacio se ha convertido en un soporte fundamental para la comunicación a través de emoticonos, *stickers*, memes y avatares, así como el empleo de audios. Existen usuarios que ya no redactan, sino que crean microproducciones audiovisuales a través de sus conversaciones. Aquí, la falta de exposición pública genera otros retratos sociales menos publicitarios.

Para los artistas contemporáneos, al igual que para la investigadora que concluye su estudio en estas líneas, internet ha revolucionado las bases de la práctica artística. Se está produciendo una actualización fascinante de nuestro campo y disciplina motivada por el fenómeno de las redes sociales, a través de una nueva generación de artistas que emplean la experiencia de usuario cotidiana como motor de su práctica. Por ello, aunque el futuro *online*, más próximo con cada nueva actualización, está lleno de hipótesis, defendemos que para hablar de redes y medios hay que estar en ellos. Vernos *conectados* es la vía más eficaz en la compleja labor de comprender nuestras imágenes, actividad que se complejiza cuando la renovación de los discursos artísticos tiene que ser tan rápida como la actualización de las aplicaciones.





Ilustración, Diseño y Maquetación  
Gema Domene





## BIBLIOGRAFÍA



Alcaide, M. (2018). *Blogger Affair*. Recuperado de <https://mariaalcaide.com/work/blogger-affair.html>

Alcaide, M. (2020). *Statement*. Recuperado de <https://www.mariaalcaide.com/>

Alexander, J. (2005). Pragmática cultural: Un nuevo modelo de performance social. *Revista Colombiana de Sociología*, 24, 9-67.

Appiah, K. A. (2019). *Las mentiras que nos unen: Repensar la identidad*. Barcelona: Taurus.

Arakistain, X. (2015). Guerrilla Girls. *Metrópolis*. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-guerrilla-girls/3057518/>

Baigorri, L. y Cilleruelo, L. (2005). *Net.art: una aproximación crítica a la primera década de arte online*. Madrid y Barcelona: Brumaria y Universidad de Barcelona. Recuperado de [https://www.academia.edu/9917780/NET.ART.\\_Pr%C3%A1cticas\\_est%C3%A9ticas\\_y\\_pol%C3%ADticas\\_en\\_la\\_Red](https://www.academia.edu/9917780/NET.ART._Pr%C3%A1cticas_est%C3%A9ticas_y_pol%C3%ADticas_en_la_Red)

Baigorri, L. (2019) Identidades robadas. Arte, apropiación y extimidad en la vida online. *Arte, Individuo y Sociedad*, 3, 605-624. Doi: <https://doi.org/10.5209/aris.61417>

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

Baron, J. (2013). *The Archive Effect: Found Footage and the Audiovisual Experience of History*. Londres: Routledge.

Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (2015). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Baker, K. (1986). *Slices of Life: The Art of Barbara Kruger*. Chicago: Krannert Art Museum - University of Illinois.

Bakhshi, S. Gilbert, E. Y Shamma, D. A. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Recuperado de <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Editorial Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

Bauman, Z. (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Beauvoir, S. (2019). *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Beck, U. (2001). Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política. En W. Hutton y A. Giddens (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, (pp.233-247). Barcelona: Tusquets Editores.

Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros textos*. Buenos Aires: Ediciones Godot.

Berger, J. (2017). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bernabé, D. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de clase trabajadora*. Madrid: Akal.

Berrueta, J. (2019). La atracción fatal por la Mona Lisa: un siglo de aglomeraciones y codazos para contemplarla. *El Español* [https://www.elespanol.com/cultura/arte/20190718/atrac-cion-mona-lisa-siglo-aglomeraciones-codazos-contemplarla/414738525\\_3.html](https://www.elespanol.com/cultura/arte/20190718/atrac-cion-mona-lisa-siglo-aglomeraciones-codazos-contemplarla/414738525_3.html)

Blank, J. (1996). *(History of) Mailart in Eastern Europe*. Recuperado de <http://www.irational.org/cern/netart.txt>

Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: AKAL

Boorstin, D. J. (1992). *The Image. A Guide to the Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage Books.

Bookchin, N. y Shulgin, A. (1999). *Introducción al Net Art (1994-1999)*. Recuperado de <http://www.easylife.org/netart/>

Bosma, J. (2011). Copycats and digital natives. En D. Quaranta (ed.), *Collect the WWWorld. The Artist as Archivist in the Internet Age* (pp.24-37). Brescia: Link Editions.

Bourriaud, N. (2009) *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Breitz, C. (2007). Candice Breitz. *Metrópolis*. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-candice-breitz/4199652/>

Buck-Morss, Susan. (2009). Estudios visuales e imaginación global. *Antípoda*, 9, 19-46.

Cabot, M. (2008). Nuestra época en clave estética: estetización generalizada y nuevas artes. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 13, 29-40.

Capdevila, P. (2011). JOAN FONTCUBERTA: Is There Anything like Photography in Google-grames? *Disturbis*, 10, 1-7.



- Careri, F. (2013). *Walkscapes. El andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Identidad Digital*, Telos, 91, 59-68.
- Caro, L. (2016). La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter. *Revistas internacional de Relaciones Públicas*, 12, 209-230.
- Caro, L. (2018). Publicar selfies no te convierte (necesariamente) en narcisista. *TED talks*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=gARM\\_MwTkOY&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=gARM_MwTkOY&t=14s)
- Casado, E. y Lasén, A. (2014). Presentación: Convergencias y controversias en torno a las mediaciones tecnológicas de lo ordinario. En Lasén y Casado (eds.), *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades* (pp. 7-19). Madrid: CIS. Universidad Complutense de Madrid.
- CCCB (2018). *Memefest 2018. La fiesta del folclore digital y el humor en Internet*. Recuperado de <https://www.cccb.org/es/actividades/ficha/memefest-2018/228250>
- Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras. 73 claves para un consumo consciente*. Barcelona: Editorial Debate.
- Chiu, A. (2018). Patients are desperate to resemble their doctored selfies. Plastic surgeons alarmed by 'Snapchat dysmorphia.' *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/08/06/patients-are-desperate-to-resemble-their-doctored-selfies-plastic-surgeons-alarmed-by-snapchat-dysmorphia/>
- Cirio, P. (2011). *Face to Facebook*. Recuperado de <https://paolocirio.net/work/face-to-facebook/>
- Clúa, I. (2007). El tecnofeminismo, Judy Wajcman. *Lectora: revista de dones i textualitat*, 13, 297-299. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Lectora/article/view/205629>
- Comstock, G. (2014). Jennifer in paradise: the story of the first Photoshopped image. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/photography-blog/2014/jun/13/photoshop-first-image-jennifer-in-paradise-photography-artefact-kno-ll-dullaart>
- Connor, M. (octubre de 2014). Introduction. En Michael Connor (presidencia), *Internet circulation changes bodies into image-bodies. Ciclo de conferencias ICA Off-Site: Do You Follow? Art in Circulation* organizada por el Instituto de Arte Contemporáneo (ICA) en colaboración con Rizhome en Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://archive.ica.art/whats-on/ica-site-do-you-follow-art-circulation-3>
- Connor, M. (2014). First Look: Amalia Ulman-Excellences & Perfections. *Rhizome*. Recuperado de <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>

Craig, D. y Cunningham, S. (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.

Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENDEAC.

Crimp, D. (2000). Imágenes. En A. M Guasch (ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995*, (pp.87-96). Madrid: Akal.

Curtis, A. (2017). *El siglo del yo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dT-tRjeNw8lo>

Cusack, J. (2012) Christopher Baker's Hello World! *Dazed*. Recuperado de <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/12282/1/christopher-bakers-hello-world>

Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.

Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.

Dosekun, S. (Noviembre de 2015). Keeping up. En Meredith Jones (presidencia), *Kimposium! A symposium about all things Kardashian*. Simposio llevado a cabo en la Universidad Brunel, Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=thb0k54S-7bo&t=537s>

Droitcour, B. (2014). *Why I Hate Post-Internet Art?* Recuperado de <https://culturetwo.wordpress.com/2014/03/31/why-i-hate-post-internet-art/>

Duca, L. (2016). Meet Kendall Jenner's Real and Not Fake Twin Brother Kirby Jenner. *Teen Vogue*. Recuperado de <https://www.teenvogue.com/story/kirby-jenner>

Duffy, B. Y Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". *En International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.

Dullart, C. (2013). A Letter to Jennifer Knoll. *Rizhome*. Recuperado de <https://rhizome.org/editorial/2013/sep/05/letter-jennifer-knoll/>

Dullart, C. (2016). Jennifer in Paradise - The Correspondence. *Carroll Fletcher Onscreen*. Recuperado de <http://carrollfletcheronscreen.com/2016/03/01/jennifer-in-paradise-the-correspondence/>

Eribon, D. y Gombrich, E. (2013). *Lo que nos cuentan las imágenes. Conversaciones sobre el arte y la ciencia*. Barcelona: Editorial Elba.

- Ewens, H. (2019). Los hijos que aún no tienes serán conocidos como generación Alfa. Vice. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/pajkgz/generacion-alfa-hijos-de-los-millennials>
- Fernández, A. (2010). Pensar con imágenes: historia y memoria de la época de la googleización. En Josu Larrañaga (ed.), *Arte y Política: Argentina, Brasil, Chile y España*, 1989-2004. Madrid: Editorial Complutense.
- Fernández, A. (2012). User profiling. De la auto-objetivación como fuente de control. *Telos*, 91, 69-78.
- Flanagan, M. (2017). *Help Me Know The Truth*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uK74kRKlpNk>
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Foster, H. (2001). *El retorno a lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal.
- FP Staff (2016). Communitainment: How social media entertainment is changing what we see. *First Post*. Recuperado de <https://www.firstpost.com/living/communitainment-how-social-media-entertainment-is-changing-what-we-see-2802998.html>
- Fritsch, L. Y Michiko, K. (2012). Morimura Yasumasa-Portrait (Futago). *Art in Translation*, 4, 499-512.
- Fuentes, A. (2015). *Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom de España, 1950-1970*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Garber, M. (2014). Instagram Was First Called 'Burbn'. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>
- García, M. (2001). Historia del Arte. Yasumasa Morimura. *Anales de Historia del Arte*, 11, 357-375.
- García, J. (2012). Movilidad y cambio social. Identidad híbrida en la era 'post-PC'. *Telos*, 91, 89-95.
- Gil, F. (2019). *Influencers* que no existen: el caso de Miquela, la robot instagramer. *El Diario*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/tecnologia/Influencers-existen-Miquela-robot-instagramer\\_0\\_886111754.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Influencers-existen-Miquela-robot-instagramer_0_886111754.html)

Glaser-Koren, M. (2014). *Lynn Hershman Leeson's Roberta Breitmore and the Art of Becoming a Woman*. (Tesis de Master). San Jose State University, California.

Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurtu Editores.

Guasch, A.M. (2000). *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza.

Guasch, A. M. (2005). Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar. *Materia*, 5, 157-183.

Guasch, A.M. (2009). *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-2007*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Guardiola, I. (2015). La imagen dialéctica en el audiovisual *found footage: Un hiperarchivo de conceptos visuales*. (Tesis Doctoral). Universidad Pompeu Fabra, España.

Guardiola, I. (2019). *Espacio público: hacer-rehacer*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ICnC-29DIFE>

Guridi, R. y Tartás, C. (2013). Cartografías de la memoria. Aby Warburg y El Atlas Mnemosyne. *Expresión grafica arquitectónica*, 21, 226-235. Doi: 10.4995/ega.2013.1536

Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.

Hernández, E. (2016). Barbara Kruger, una crítica a las imágenes mediáticas de la mujer. *Capitel. Identidad*, 4, 130-134.

Hershman, L. (2019). *Primera Persona Plural*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=taNgin2o-N0&vl=es>

Hodara, S. (2012). When a South Bronx Collective Went International. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2012/03/25/nyregion/recreating-the-fashion-moda-exhibition-of-1982.html>

IAB (2019a). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

IAB (2019b). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>

Indiana, G. (2017). Estos artistas de los 80 importan más que nunca. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.tmagazine.es/arte/estos-artistas-de-los-80-importan-mas-que-nunca/>

Jobs, S. (2010). *All Things Digital*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i5f-8bqYYwps>

Kane, C. (2009). Dancing Machines. *Rizhome*. Recuperado de <https://rhizome.org/editorial/2009/may/27/dancing-machines/>

Kopf, A. (2016). *Hermano de hielo*. Barcelona: Alpha Decay.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. En A. Appadurai (ed.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, (pp. 64-91). Pensilvania: Cambridge University Press.

Kramer, C. (2015). *Teledildónica para relacionarse a distancia de Kiiroo*. Recuperado de <https://vimeo.com/148597105>

Lanier, J. (2013). *Who owns the future?* Nueva York: Simon and Schuster.

Lanier, J. (2018) How we need to remake Internet. *TED Talks*. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/jaron\\_lanier\\_how\\_we\\_need\\_to\\_remake\\_the\\_internet/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet/transcript?language=es)

Lasén, A. (2014). Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. En A. Lasén y E. Casado (eds.), *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*, (pp.19-37). Madrid: CIS. Universidad Complutense de Madrid.

Lasén A. y Puente. H. (2016) La cultura digital. *Tecnologías Sociales de la Comunicación. Materiales docentes de la UOC*. Modulo Didáctico, 3, 1-45.

Lasén, A. (2017). Memes. *Barbarismos Queer y otras esdrújulas*, 1, 303-312.

Lasén, A. (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 2, 313-330. Doi: <https://dx.doi.org/10.5209/crla.66040>

Lavin, E. y Römer, M. (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema*. Revista científica de cine y fotografía, 11, 189-214. Recuperado de <http://www.revistafotocinema.com/>

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Madrid: Anagrama.

Lombardía, I. (2016). *Ultraimagen*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-CyU8bAunByo>

López, M. (1992). Arte, feminismo y posmodernidad: apuntes de lo que viene. *Arte, Individuo y Sociedad*, 4, 103-110.

Lovink, G. (2016). *Redes sin causa. Una crítica a las redes sociales*. Barcelona: UOCpress.



- Lyotard, J. F. (2008). *La posmodernidad. Explicada a los niños*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, C. (2010). Felicidad Clandestina. ¿Qué queremos decir con investigación artística? *INDEX. Investigación artística, pensamiento y educación*, 0, 10-13.
- Markus, D. (2012). Dennis Adams. *Art in America*. Recuperado de <https://www.artnews.com/art-in-america/aia-reviews/dennis-adams-61402/>
- Mattes, E. y F. (2011). *The Others*. Recuperado de <https://0100101110101101.org/the-others/>
- Mayer, J. (2017). *Measurements (from impressions)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Wa158y2Yp0>
- McHugh, G. (2010). *Post Internet*. Recuperado de <https://122909a.com.rhizome.org/>
- Meier, A. (2017). Los artistas como influencers. El éxito está a sólo unos pocos seguidores de distancia. *Monopol Magazine*. Recuperado de <https://www.monopol-magazin.de/der-erfolg-ist-nur-ein-paar-follower-entfernt>
- Monteverde, G. (Noviembre de 2015). Kardashian Komplicity; Beauty Work in Postfeminist Neoliberal Times. En Meredith Jones (presidencia), *Kimposium! A symposium about all things Kardashian*. Simposio llevado a cabo en la Universidad Brunel, Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=thb0k54S7bo&t=537s>
- Morgans, J. (2017). Así nos mantienen enganchados a las redes sociales. *Vice*. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/a3wm5z/adiccion-redes-sociales-causas-recompensa-social>
- Mørk, S. (2014). Una banalidad ordinaria: el carácter afectivo de compartir fotos en línea. En Lasén y Casado (eds.), *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*, (pp.101-113). Madrid: CIS. Universidad Complutense de Madrid.
- Navarrete, C. (2017). El travestismo fotográfico de Yasumasa Morimura: un ejemplo de parodia y anacronismo en el arte contemporáneo. *Panambí. Revista de Investigaciones Artísticas*, 5, 73-89. Doi: 10.22370/panambi.2017.5.1041
- Novotny M. (2015). *Constant Dullaart: Jennifer in Paradise*. Recuperado de <http://futuraprague.com/en/futura/event/77-constant-dullaart-jennifer-in-paradise>
- Olson, M. (2011). Postinternet: Art After the Internet. *Foam Magazine*, 29, 59-63.
- Ordóñez, E. (2019). Andy Kassier: un insólito (contra) influencer. *Yorokobu*. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/andy-kassier/>
- Ortiz, D. (2017). *Entrevista a Daniela Ortiz*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=scKdaXKsODA>

Orvell, M. (2009). Certificados de autenticidad: El arte en la era de la reproductibilidad digital. En S. Rubira (ed.), *La copia, lo falso (y el original)*. XV jornadas de estudio de la imagen de la Comunidad de Madrid (pp.70-89). Madrid: Comunidad de Madrid.

Pallasmaa, J. (2014). *Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pariser, E. (2011a). Cuidado con la “burbuja de filtros” en la red. *TED talks*. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=es)

Pariser, E. (2011b). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Peirano, M. (Noviembre de 2019). Conversación Marta Peinado y Javier Lesaca. *Tentacular 2019*. Conferencia llevada a cabo en el II Festival de Tecnologías Críticas y Aventuras Digitales de Matadero, Madrid, España. Disponible en <https://vimeo.com/391851328>

Pollock, G. (2000). Inscripciones en lo femenino. En A. M. Guasch (ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno*. Textos de exposiciones, 1980-1995, (pp.322-346). Madrid: Akal.

Ponce, P. Y Amadori, A. (2008). Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuesta de análisis. *Revista complutense de Historia de América*, 34, 15-42.

Porter, D. (1997). *Internet culture*. Nueva York: Routledge.

Prada, J. M. (2001). *La apropiación postmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la postmodernidad*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Prada, J. M. (2009). Apropiaciones Online. Remix: las estéticas digitales de la mezcla. En S. Rubira (ed.), *La copia, lo falso (y el original)*. XV jornadas de estudio de la imagen de la Comunidad de Madrid , (pp.168-184). Madrid: Comunidad de Madrid.

Prada, J. M. (2013). Otra época, otras poéticas (Algunas consideraciones sobre el arte actual). Texto resumido de la conferencia inaugural del I Congreso Nacional de Investigadores en arte. *El arte necesario. La Investigación Artística en un Contexto de Crisis* impartida el día 11 de julio de 2013 en la Universitat Politècnica de València.

Prada, J. M. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.

Prada, J. M. (2017). Sobre el arte “post-Internet”. *Revista Aureus*, 3,45-51.

Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal.

Proitz, L. (2014). Male-stream móvil. Un estudio de la estética y los significados de los anuncios personales masculinos en deiligst.no. En Lasén y Casado (eds.), *Mediaciones Tecnológicas*.

*Cuerpos, afectos y subjetividades*, (pp. 89- 101).Madrid: CIS. Universidad Complutense de Madrid.

Quaranta, D. (2011a). Collect the WWWorld. The Artist as Archivist in the Internet Age en Collect the WWWorld. En Domenico Quaranta (ed.), *The Artist as Archivist in the Internet Age* (pp.4-23). Brescia: Link Editions.

Quaranta, D. (2011b). Eva & Franco Mattes: Attribution Art? *Artpulse*. Recuperado de: <http://artpulsemagazine.com/eva-franco-mattes>

Radcliffe-Brown, A. R. (1952). *Structure and Function in Primitive Society* de 1952. Illinois: The Free Press.

Ramonet, I. (2008). Mayo del 68, una pop-revolución. *Público*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/dominiopublico/529/mayo-del-68-una-pop-revolucion/>

Regine (2008). Interview with Marisa Olson. *We Make Money Not Art*. Recuperado de [https://we-make-money-not-art.com/how\\_does\\_one\\_become\\_marisa/](https://we-make-money-not-art.com/how_does_one_become_marisa/)

Reyburn, S. (2018). La ‘Mona Lisa’ en la era de Instagram. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/04/30/espanol/cultura/mona-lisa-instagram-louvre.html>

Risueño, L. (2016). “*Buscar por imagen*”. *La imagen analógica en la era de la reproducción digital*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid, España.

Rodríguez, M. A. (2008). De mujeres y máscaras. Lo grotesco y la cuestión del género en el arte actual. *SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, 20, 425-443.

Rodríguez, A. (2017). Entrevista a Adam Curtis. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2017/11/06/actualidad/1509994377\\_891028.html](https://elpais.com/cultura/2017/11/06/actualidad/1509994377_891028.html)

Romero, I. (2012). Entrevista a Intimidad Romero. Recuperado de <https://vimeo.com/36272626>

Santana, S. (2012). Museos ficticios, imaginarios y reales: de cómo el Atlas Mnemosyne de Aby Warburg acabó devorando el museo ficticio de Marcel Broodthaers. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras*, 1,12-24.

SBI (2019). *US Framework and VALSTM Types*. Recuperado de <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Selz, D. (2015). Artist interview: Dorothee Selz. *TATE*. Recuperado de <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/ey-exhibition-world-goes-pop/artist-interview/dorothee-selz>

Senft, T. (2012). *Microcelebrity and the Branded Self*. New York: New York University.

Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17.

Schwab, K. (2017). The Photos Instagram Won't Let You See (NSFW). *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3068837/the-photos-instagram-wont-let-you-see-nsfw>

Steyerl, Hito. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica*, 7-8, 61-80.

Tanni, V. (2014). Eternal September. The Rise of Amateur Culture. En D. Quaranta (ed.), *Eternal September. The Rise of Amateur Culture* (pp.4-13). Brescia: Link Editions.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 63,33-58.

Tifentale, A. (2015) Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram. *Networking Knowledge*,6, 1-16.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.

Tolentino, J. (2019). The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

Tomic, M. (2015). Biopolitical Effigies: The Volatile Life-Cast in the Work of Paul Thek and Lynn Hershman Leeson. *Tate Papers*, 24.

Torres, P. (2019). Celeste Barber: Celestial Body. *Vogue Portugal*. Recuperado de <https://www.vogue.pt/celeste-barber-vogue-portugal-interview>

Toynbee, P. (2001). ¿Quién teme a la cultura global? En W. Hutton y A. Giddens (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global* (pp.269-299). Barcelona: Tusquets Editores.

Trianni, F. (2015). Watch the CEO of Instagram Describe the App's First Photo Ever. *Time*. Recuperado de <https://time.com/4061227/instagram-first-photo/>

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Ulman, A. (Octubre de 2014). *Excellences & Perfections*. En Michael Connor (presidencia), *Internet circulation changes bodies into image-bodies*. Ciclo de conferencias ICA Off-Site: *Do You Follow? Art in Circulation* organizada por el Instituto de Arte Contemporáneo (ICA) en colaboración con Rizhome en Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://archive.ica.art/whats-on/ica-site-do-you-follow-art-circulation-3>

Ulman, A. (Noviembre de 2018). Amalia Ulman. En Bani Brusadin, José Luis de Vicente y Julia Kaganskiy (organización), *Tentacular 2018*. Conferencia llevada a cabo en el I Festival de Tecnologías Críticas y Aventuras Digitales de Matadero, Madrid, España . Recuperado de <https://vimeo.com/338696677>

Urroz, A. (2009). *Biopsia de un muerto anunciado*. Historia del net art. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=novQZwfNP84>

Vicente, J. L. (2009). *Los pasados del futuro*. Código Fuente: La Remezcla. Zemos98, número 85-99.

Vilar, G. (2012). La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo. En A. García (ed.), *Filosofía en imágenes. Interpretaciones desde el arte y el pensamiento contemporáneo* (pp.7-22). Zaragoza: CSIC. Institución Fernando el Católico.

Wacjman, J. (2006). *Tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 1, 3-43.

Wissinger, E. (Noviembre de 2015). On the Importance of Being Kardashian: Glamour Labour in the Age of the Blink. En Meredith Jones (presidencia), *Kimposium! A symposium about all things Kardashian*. Simposio llevado a cabo en la Universidad Brunel, Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Uv2eMRCInlg>

Wikihow (2019). *Cómo conseguir más likes en tus fotos de Instagram*. Recuperado de <https://es.wikihow.com/conseguir-m%C3%A1s-likes-en-tus-fotos-de-Instagram>

Yale, M. (2014). Corinne Vionnet. *Danziger Gallery*. Recuperado de <https://www.danziger-gallery.com/artists/corinne-vionnet>

Yanke, R. (2014). Lo íntimo sigue siendo íntimo, mientras no se enseñe en la red. Entrevista a Serge Tisseron. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2014/12/20/54932019e2704ef17f8b4572.html>

Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkia*, 22, 115-129.

Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni.



Zafra, R. (2017a). *Cuerpo, deseo y (ciber)espacio*. Recuperado de <https://www.cccb.org/es/multimedia/videos/cuerpo-deseo-y-ciberespacio/225731>

Zafra, R. (2017b). Arte, redes y (ciber)feminismo. *Metrópolis*. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-cb-remedios-zafra-arte-redes-ciberfeminismos/3945422/>

Zafra, R. (2017c). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Zafra, R. (2019). La (im)posibilidad de un mundo sin párpados. Ensayo sobre la intimidad conectada. *Isegoría*, 60, 51-68. Doi: <https://doi.org/10.3989/isegoria.2019.060.03>

Zuckerberg, M. (2017). *Bringing the world closer together*. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>

## FACULTAD DE BELLAS ARTES



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID